



Fakultas  
Teknologi & Desain



UNIVERSITAS  
MA CHUNG



Fakultas  
Ilmu Kesehatan

p-ISSN 2797-1244

e-ISSN 2797-183X

Volume. 5 Nomor. 1 September 2024

# ***SAINSBERTEK***

*Jurnal ilmiah Sains & Teknologi*



Alamat Villa Puncak Tidar N-01, 65151,

Telepon (0341) 550 171 Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email: [sainsbertek@machung.ac.id](mailto:sainsbertek@machung.ac.id)

<http://sainsbertek.machung.ac.id>



DEWAN REDAKSI

Pemimpin Redaksi :

Dr. Kestrilia Rega Prilianti, M.Si  
(Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ma Chung)

Manajer Jurnal :

Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo  
(Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ma Chung)  
Fibe Yulinda Cesa, S. Farm., M.Biomed.  
(Program Studi Farmasi, Universitas Ma Chung)

Tim Editor :

Hendry Setiawan, ST, M.Kom  
(Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ma Chung)  
Rudy Setiawan., S.Si., M.T.  
(Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ma Chung)  
Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds  
(Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung)  
Dr. Ir. Purnomo, M.T  
(Program Studi Teknik Industri, Universitas Ma Chung)  
apt. Martanty Aditya, M.Farm-Klin  
(Program Studi Farmasi, Universitas Ma Chung)  
Dr. Dian Eka Ratnawati, S.Si., M. Kom  
(Departemen Sistem Informasi, Universitas Brawijaya)

Penerbit	Ma Chung Press
Alamat	Villa Puncak Tidar N-01, 65151
Terbit	2 x dalam setahun

Telepon (0341) 550 171 Malang, Jawa Timur, Indonesia  
**Email: [sainsbertek@machung.ac.id](mailto:sainsbertek@machung.ac.id) <http://Sainsbertek.machung.ac.id>**

## DAFTAR ISI

<b>PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI SEBAGAI MEDIA PROMOSI &amp; INFORMASI DESTINASI BUDAYA BATU MEGALITIKUM DI KABUPATEN MANGGARAI TIMUR .....</b>	
<b>Valeria Li Yung, Bintang Pramudya Putra Prasetya, Didit Prasetyo Nugroho .....</b>	<b>1-15</b>
<b>PERANCANGAN BRAND IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KEDAI KIMBOS DI KOTA MALANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING .....</b>	
<b>Michelle Jocelyn, Bintang Pramudya Putra Prasetya, Ayyub Anshari Sukmaraga.....</b>	<b>16-34</b>
<b>PERANCANGAN RE-BRANDING UMKM BAKEDAY.CO DI KOTA MALANG DENGAN METODE MOSER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS .....</b>	
<b>Katherin Agatina Sulianto1, Bintang Pramudya Putra Prasetya, Sultan Arif .....</b>	<b>35-52</b>
<b>PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI UNTUK MEMPERKENALKAN JAJANAN TRADISIONAL KHAS JAWA TIMUR BAGI REMAJA USIA 18-25 TAHUN.....</b>	
<b>Patricia Yuliana Endra Putri, Ayyub Anshari Sukmaraga, Didit Prasetyo Nugroho .....</b>	<b>53-67</b>
<b>REDESAIN IDENTITAS MEREK UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK OCHA KITCHEN DI KOTA MALANG .....</b>	
<b>Henry Himawan Simajaya, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya Putra Prasetya .....</b>	<b>68-82</b>
<b>RANCANG BANGUN PENGONTROL GERAKAN ROBOT OPENMANIPULATOR DENGAN MATLAB.....</b>	
<b>Daniel Kelvin Winarta, Romy Budhi Widodo, Mochamad Subianto .....</b>	<b>83-91</b>
<b>PERANCANGAN WEBTOON “TRACK RECORD” BAGI REMAJA USIA 13-18 TAHUN SEBAGAI MEDIA TENTANG MENJAUHI KENAKALAN REMAJA DI ERA DIGITAL.....</b>	
<b>Fanidya Syaharani Dewi, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmaraga.....</b>	<b>92-111</b>
<b>PERANCANGAN IDENTITAS MEREK DAN KONTEN PEMASARAN LA ORLIND UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK KEBAYA UNTUK USIA 18 – 25 TAHUN DI KOTA MALANG.....</b>	
<b>Desie Chintya C. K, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya Putra Prasetya .....</b>	<b>112-126</b>

## PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI SEBAGAI MEDIA PROMOSI & INFORMASI DESTINASI BUDAYA BATU MEGALITIKUM DI KABUPATEN MANGGARAI TIMUR

Valeria Li Yung<sup>1</sup>, Bintang Pramudya P.P.<sup>2</sup>, Didit Prasetyo Nugroho<sup>3</sup>

Universitas Ma Chung

Email: [332010017@student.machung.ac.id](mailto:332010017@student.machung.ac.id)

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024 - Published: 18 Sept 2024

### Abstrak

Kabupaten Manggarai Timur memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya dan alam yang menakjubkan. Salah satu daya tarik utamanya adalah Situs Batu Megalitik yang terletak di Kelurahan Watu Nggene. Situs ini adalah kuburan tua yang berlokasi di Wilayah Manggarai Timur, Pulau Flores, Indonesia. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa belum ada upaya signifikan dari pemerintah untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai Situs Megalitik ini secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan sebuah Buku Esai Fotografi yang dapat membantu mempromosikan dan menginformasikan Situs Megalitik ini kepada khalayak luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan akan dianalisis dan dijelaskan secara rinci dalam bentuk deskripsi. Dengan pendekatan ini, maka dibuatlah sebuah Buku Esai Fotografi berjudul "Visit Megalitik Manggarai Timur," yang dapat memberikan informasi kepada calon wisatawan baik domestik maupun internasional. Konsep perancangan buku ini bertujuan untuk memvisualisasikan keindahan budaya, sejarah, serta pemandangan alam Manggarai Timur dengan realistis, disertai narasi pendukung yang menjelaskan setiap foto. Buku ini berukuran 22 x 16 cm dengan total 100 halaman, terdiri dari 75% foto *full - colour* dan 25% narasi pendukung. Media pendukungnya mencakup media sosial instagram, *poster*, *Bookmark*, *Tote bag*, *tshirt*, *hat* dan *tumblr* yang menggambarkan wilayah serta kondisi Situs Batu Megalitik.

**Kata Kunci :** Buku Fotografi, Fotografi, Situs Megalitik, Visit Megalitik Manggarai Timur

### Abstract

*East Manggarai Regency has great potential as a stunning cultural and natural tourist destination. One of the main attractions is the Megalithic Stone Site located in Watu Nggene Village. This site is an old cemetery located in the East Manggarai Region, Flores Island, Indonesia. However, initial observations show that there has been no significant effort from the government to effectively promote and disseminate information regarding this Megalithic Site. Therefore, a Photography Essay Book is needed that can help promote and inform this Megalithic Site to a wide audience. This research uses a qualitative method with descriptive analysis data analysis, so that the data collected will be analyzed and explained in detail in the form of descriptions. With this approach, a Photographic Essay Book entitled "Visit Megalithic Manggarai Timur," which can provide information to prospective tourists both domestic and international, was created. The design concept of this book aims to visualize the beauty of culture, history, and natural scenery of East Manggarai realistically, accompanied by supporting narratives that explain each photo. This book measures 22 x 16 cm with a total of 100 pages, consisting of 75% full-color photos and 25% supporting narration. Supporting media includes social media instagram, posters, Bookmarks, Tote bags, tshirts, hat and tumblr that describe.*

**Keywords:** Photography Book, Photography, Megalithic Sites, Visit Megalithic Manggarai Timur

## **PENDAHULUAN**

Setiap budaya memiliki keunikan masing-masing yang mencerminkan karakter masyarakatnya, sejarah peradapan, tradisi dan nilai-nilai adat istiadat yang hidup serta berkembang ditengah masyarakat. Dalam proses perkembangan kondisi tradisional ke era modern sekarang ini, tidak sedikitnya masyarakat Indonesia meyakini budaya luar dan perlahan melupakan budayanya sendiri. Prasodjo menuliskan pada jurnalnya yang dipublikasikan pada tahun 2017 menyatakan bahwa budaya merupakan hasil karya kreativitas dari manusia dan memiliki kaitan penting yang tidak dapat dipisahkan. Jenis-jenis pariwisata yang menganggap budaya sebagai daya tarik utama disebut pariwisata budaya (Prasodjo, 2017)

Destinasi Wisata Budaya merupakan hal yang penting bagi masyarakat dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Dengan adanya wisata budaya bisa mendorong pemerintah setempat untuk mengelola wisata budaya di tiap daerah demi memajukan pariwisata yang bertebaran diberbagai wilayah. (Fernando, 2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kondisi budaya dan keadaan kehidupan sehari-hari masyarakat di suatu wilayah merupakan faktor yang sangat menentukan laju pertumbuhan pariwisata.

Salah satu daerah yang memiliki ciri khas budaya dan kelestarian alam adalah Kabupaten Manggarai Timur. Kabupaten Manggarai Timur sendiri sudah dikenal masyarakat umum sebagai tempat wisata alam dan budaya yang patut dikunjungi. Wisata alamnya antara lain terdapat Danau Rana Mese yang luasnya kurang lebih 5 hektar dan memiliki kedalaman 43 meter, Air Terjun Tiwu Repot, Pantai Mbolata, Padang Savana dan masih banyak lainnya. Hal inilah yang mampu membangkitkan media informasi dan promosi yang efektif, terkait dengan wisata edukasi, pelestarian lingkungan, nilai budaya dan juga berdampak pada sector ekonomi kesejahteraan masyarakat.

Wilayah Kabupaten Manggarai Timur terdapat tiga situs purbakala yang masih ada yaitu Situs Batu Megalitik Watu Nggene, Situs Batu Megalitik Sambi Lewa dan Situs Batu Megalitik Rate Loku. Situs batu megalitikum ini merupakan salah satu kekayaan budaya di Manggarai Timur. Dipercaya sebagai tempat dimana masyarakat dapat mengenang arwah nenek moyang dengan mengingat nilai-nilai perjuangan, persatuan yang ditunjukkan oleh nenek moyang, ikatan batin kekeluargaan, dan cinta kasih sesama makhluk hidup dengan para leluhur. Situs Batu megalitik juga terletak tidak pada satu tempat saja melainkan berada pada lokasi yang berbeda-beda. Selain itu Batu Megalitik ini juga digunakan untuk menandai penguasaan wilayah tanah suku atau hak Ulayat sehingga generasi keturunannya mengetahui dan bisa melestarikan adat budaya sebagai suku yang berhak mengesahkan setiap acara adat di wilayah hak Ulayat tana suku tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis mengangkat judul tugas akhir yaitu “ perancangan buku fotografi esai sebagai media promosi & informasi destinasi budaya batu megalitikum di kabupaten manggarai timur” karena fotografi mampu memberikan gambaran visual yang tampil sederhana, modern, dan nyata, mudah dipahami masyarakat, serta menarik bagi indera penglihatan manusia, maka menjadi media yang efektif untuk mempromosikan Batu Megalitikum di Manggarai Timur. Dalam jurnalnya tahun 2017, menurut Yusuf, salah satu keunggulan fotografi adalah kemampuannya mendokumentasikan peristiwa nyata dan menceritakan sebuah kisah. (Yusuf, 2017).

Media Fotografi yang dimaksud adalah dengan menggunakan teknik fotografi esai. Dalam fotografi esai sebuah persoalan atau masalah dipaparkan dalam bentuk foto yang telah disusun lebih dari satu foto. Fotografi esai memiliki teknik dengan artian bahwa menyampaikan pesan atau cerita dalam bentuk sekumpulan yang didukung dengan kumpulan narasi dari satu topik yang diangkat. Pengambilan gambar yang dihasilkan akan disusun sedemikian rupa sesuai rangkaian cerita ke dalam sebuah buku dengan Teknik esai buku fotografi. Dengan pengambilan foto situs batu megalitikum ini diharapkan dapat memberi pesan dan wawasan kepada pembaca dan masyarakat luas terkait dengan Situs Batu Megalitikum yang menjadi ciri khas untuk budaya di Manggarai Timur.

## **MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada pada perancangan ini adalah belum adanya media promosi dan informasi yang efektif mengenai situs batu megalitik di Manggarai Timur. Selain itu unsur wisata sejarah yang terkandung didalamnya seperti dolmen (batu besar yang ditopang oleh beberapa batu besar yang digunakan pada makan, menhir (batu besar yang berdiri dengan tegak yang digunakan sebagai tanda untuk tempat ritual) belum terlalu diperhatikan, kemudian semakin rendahnya kesadaran masyarakat dan tenggelamnya nilai budaya yang ada di daerah Manggarai Timur tentang situs batu megalitikum atau peninggalan leluhur pada zaman batu, mulai merosotnya nilai edukasi tentang budaya bagi daerah, dan banyaknya masyarakat dan anak muda zaman sekarang kurang mengenali informasi dari situs batu megalitik tersebut. Dan terakhir minimnya perhatian dari pemerintah untuk menjaga dan merawat keaslian peninggalan leluhur sehingga tidak mudah punah termakan waktu. Dari hal inilah yang mendorong pentingnya media promosi yang kreatif dan edukatif yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat dan anak muda dalam memperkenalkan kembali nilai budaya dari Situs Batu megalitikum yang ada di Manggarai Timur.

Tujuan dari pembuatan buku esai fotografi situs batu megalitikum ini untuk menampilkan sejarah situs batu megalitik di Manggarai Timur sebagai sarana informasi dan promosi kepada kalangan luas. Disamping itu juga untuk meningkatkan unsur wisata sejarah berfokus pada tujuan dan objek yang berlokasi di tempat-tempat bersejarah untuk memperdalam wawasan dan pengetahuan tentang budaya masa lampau. Kemudian bisa memberikan nilai edukasi terhadap warisan budaya leluhur, nilai perjuangan dan kasih sayang masyarakat kepada leluhur. Serta dapat mempromosikan kembali situs Batu Megalitik dan melestarikan cagar budaya yang berada Manggarai Timur, dengan menghasilkan buku fisik berjumlah 100 halaman sebagai media utama dari perancangan fotografi esai. Sedangkan media pendukungnya berupa media sosial *Instagram, Poster, Bookmark, Tote bag, tshirt, tumblr*, yang menggambarkan wilayah dan kondisi dari situs batu megalitik.

## **METODE PERANCANGAN**

Informasi yang dikumpulkan bukanlah data numerik melainkan berasal dari observasi langsung, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya, maka buku esai fotografi ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian kualitatif merupakan suatu metode untuk mengkaji dan memahami signifikansi sejumlah individu atau kelompok dalam kaitannya dengan permasalahan sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2019)

Berdasarkan metode perancangan dari informasi yang dikumpulkan memiliki peranan penting dalam memahami gambaran besar tantangan yang dihadapi dalam proses pembuatan buku fotografi esai tentang Destinasi Batu Megalitikum. Informasi tersebut diperoleh melalui pengamatan langsung di lokasi Destinasi Situs Batu Megalitikum di Manggarai Timur serta melalui wawancara mendalam dengan para ahli jurubicara dan budaya di Kabupaten Manggarai Timur. Wawancara yang dilakukan dalam perancangan fotografi esai yaitu bersama dengan narasumber Bapak Siprianus Ndaul selaku Ketua Suku Seso, keturunan situs megalitikum Watunggene, Bapak Leonardus Wendo selaku ketua suku Kenge keturunan situs Rate Loku dan Bapak Simon Liko selaku ketua suku Nggeli Situs megalitikum Sambi Lewa. Wawancara dilakukan terkait dengan informasi sejarah dan budaya dari situs megalitikum yang ada di Kabupaten Manggarai Timur. Sedangkan Dokumentasi dilakukan langsung pada lokasi situs megalitik di Kelurahan Watu Nggene Kab. Manggarai Timur, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

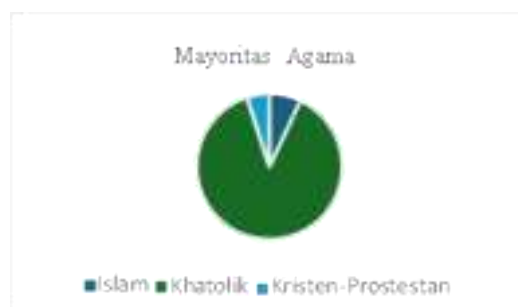
Buku fotografi esai tentang Batu Megalitikum di Manggarai Timur ini akan dirancang dengan menggunakan pendekatan desain kreatif. Penciptaan hal-hal baru yang dapat diartikan sebagai alat komunikasi merupakan salah satu contoh berpikir kreatif. Dalam desain komunikasi visual, pesan kreatif mencakup pesan visual dan mencakup tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif, dan biaya kreatif (Paskalina et al., 2021) Pendekatan ini memfokuskan pada unsur-unsur kreatif dalam merancang buku fotografi esai Batu Megalitikum. Perancangan ini bertujuan menyampaikan pesan yang terkandung dalam buku fotografi esai tentang Batu megalitikum di Manggarai Timur, yang mencakup aspek sejarahnya, keunikan budayanya, serta pentingnya dalam konteks lokal dan global. Hal ini melibatkan studi mendalam tentang sejarah, kebiasaan, nilai, norma, sosiologi budaya, dan wilayah Manggarai Timur. Dengan berpegang pada pendekatan desain ini, diharapkan buku ini tidak hanya menjadi sumber informasi yang berguna tetapi juga alat yang berguna untuk mengiklankan budaya dan sumber daya alam daerah kepada khalayak yang lebih luas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data primer yang dikumpulkan dalam rangka perancangan Buku Esai Fotografi “Destinasi Batu Megalitik” terdiri dari wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung. Pengamatan ini dilakukan di Desa Watunggene, Kecamatan Kota Komba Nusa Tenggara Timur, tepatnya di Kabupaten Manggarai Timur. Pak diwawancarai tatap muka untuk sementara waktu. Bapak Siprianus Ndaul selaku Ketua Suku Seso, Bapak Simon Liko, Ketua Suku Nggeli dan Bapak Leonardus Wendo Ketua Suku Kenge.

Penulis melakukan observasi dan wawancara langsung pada tanggal 07-11 Juni 2024 Di Kelurahan Watunggene, Kecamatan Kota Komba Kabupaten Manggarai Timur. Berikut tentang Kabupaten Manggarai Timur:

- a. Bahasa yang digunakan oleh masyarakat setempat menggunakan bahasa daerah Manggarai 70% dan bahasa Indonesia 60%
- b. Mayoritas masyarakat di daerah tersebut memeluk agama Khatolik sebanyak 88% yang dianut masyarakat setempat Islam 7%, dan Kristen Protestan 5%, Jumlah penduduk 5400 jiwa atau 1025 kepala keluarga. Mereka juga melakukan aktivitas serta menjalani hidup dengan rukun, ramah dan memiliki solidaritas yang tinggi. Mereka juga masih melakukan upacara adat seperti memberikan makan nenek moyang dengan mempersembahkan hewan kurban seperti ayam, babi, dan kerbau sebagai bentuk penghormatan dan pengabdian terhadap leluhur. Tradisi-tradisi seperti inilah yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan spiritual yang masih kuat dipegang oleh masyarakat setempat selain itu juga untuk menjaga hubungan ikatan batin antara generasi sekarang dan nenek moyang mereka.



**Gambar 1.** Diagram Lingkaran Mayoritas Agama Watunggene

- c. Masyarakat setempat memiliki keragaman suku dan budaya, Karena banyaknya pendatang dari berbagai daerah yang datang ke kawasan Desa Watunggene Kecamatan Kota Komba untuk mengembangkan budaya dan etnisnya, maka masyarakat setempat memiliki keanekaragaman etnis dan budaya yang kaya.
- d. Rumah adat dapat ditemukan di kecamatan Watu Nggene Kabupaten Manggarai Timur. Mayoritas rumah-rumah ini terbuat dari papan kayu, sementara yang lain kurang lebih sama dengan yang ditemukan di perkotaan dan terbuat dari batu bata dan semen.
- e. Pakaian adat yang dimiliki daerah setempat adalah sarung songke, topi, selendang dan pesapu yang digunakan pada kepala khusus untuk laki laki. Sedangkan pada perempuan menggunakan balibelo dan retu yang digunakan pada kepala perempuan. Pakaian adat ini digunakan pada anak-anak, remaja maupun orang dewasa ketika mengadakan ritual atau acara besar.
- f. Dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan bertani dan berternak masyarakat setempat sudah menggunakan mesin untuk membantu pekerjaan mereka.
- g. Kabupaten Manggarai Timur bagian timur merupakan wilayah Desa Watunggene yang berbatasan dengan Kabupaten Ngada. Wilayah Watunggene mempunyai daratan yang luas karena berada di pesisir pantai dan berada di antara perbukitan dan pegunungan. Hasilnya, praktik pertanian berkelanjutan seperti rotasi tanaman, penggunaan pupuk organik, dan konservasi tanah diterapkan oleh masyarakat lokal untuk menjaga sumber daya lahan. Selain itu, mereka menggunakan metode irigasi yang efektif dan memelihara vegetasi alami untuk menjaga kesuburan tanah dan mencegah erosi.
- h. Masyarakat setempat untuk memasak sebagian besar masih menggunakan peralatan tungku api kayu sebagai alat untuk memasak dikarenakan ketersediaan kayu bakar yang mudah didapatkan didaerah tersebut. Adapun tradisi dan kebiasaan memasak dengan tungku kayu yang dilakukan turun temurun dan masyarakat merasa nyaman dan terbiasa dengan menggunakan metode ini.

Wawancara dilakukan dengan tatap muka bersama narasumber dan hasil datanya disimpan dalam rekaman 07-11 Juni. Adapun narasumber yang terpilih pada wawancara penelitian ini adalah Bapak Siprianus Nda sebagai ketua Suku Seso, Bapak Simon Liko sebagai ketua Suku Nggeli dan Bapak Leonardus Wendo Sebagai Ketua Suku Kenge. Berikut ini adalah hasil wawancara mendalam dengan beberapa narasumber terpilih:

#### **a. Wawancara bersama Bapak Simon Liko sebagai Kepala Suku Nggeli empunya Batu Megalitik Sambi Lewa**

Pertanyaan Wawancara bagi situs Megalitik Sambi Lewa terakiat dengan Sejarah dan penemuan, kapan dan bagaimana situs megalitik ditemukan, fungsi dan makna yang ada di situs megalitik, siapa yang bertanggung jawab untuk merawat dan melestarikan situs budaya megalitik ini, nilai-nilai penting apa saja yang terkandung dalam situs megalitik.

Bapak Simon Liko, sebagai kepala Suku Nggeli, bertanggung jawab atas Batu Megalitik Sambi Lewa. Beliau memiliki wewenang untuk menjaga situs tersebut agar tetap terpelihara dan terlindungi. Tanggung jawabnya meliputi memastikan bahwa situs tidak mengalami kerusakan, menjaga keaslian dan nilai sejarahnya, serta mengawasi kegiatan di sekitar situs untuk memastikan semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan tradisi dan peraturan yang berlaku.

#### **Sejarah Situs Batu Megalitik Sambi Lewa Suku Nggeli**

Situs Batu Megalitik Sambi Lewa merupakan suatu kuburan tua peninggalan budaya suku Nggeli di Kelurahan Watu Nggene, Kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Situs ini terletak di bawah kaki bukit Kota Komba dan masuk dalam kawasan hutan TRK 115. Diperkirakan lebih dari 50 warga suku yang dikuburkan di lokasi cagar budaya ini. Terdapat 12 menhir dan dolmen berukuran besar. Selebihnya, ukuran menhir kurang dari 2 meter dan ukuran dolmen kurang dari 1 x 0,75 meter. Ukuran ini menandakan usia dari leluhur yang sudah meninggal. Letak situs Sambi Lewa sekitar 3 km dari Mausui, kampung paling barat di Kelurahan Watu Nggene.

Akses transportasi ke cagar budaya Sambi Lewa tidak sulit. Dari pusat kelurahan Watu Nggene, sebagian jalan sudah aspal. Sementara sekitar 600 meter ke lokasi masih jalan tanah. Di sekitar kawasan Lembah cagar budaya ini juga terdapat tanaman pertanian yang tumbuh subur. Beberapa rumah penduduk sudah mulai dibagun di sini. Pada tahun sekitar 1780 – 1880 Masehi, suku-suku etnis Rongga sudah menguasai wilayah Kota Komba. Suku Lowa, Motu, dan Liti merupakan tiga suku tersebut. Sementara Suku Nggeli, Suku Ria, Suku Tanda, Suku Sawa, dan sejumlah suku lainnya menyokong wilayah glarang (setingkat kecamatan) Kota Komba.

Sementara leluhur Suku Nggeli diperkirakan masuk dan berkembang sejak akhir tahun 1880 masehi. Menurut Simon Liko, tetua adat Suku Nggeli dari garis keturunan Milo Oka bahwa cikal bakal suku Nggeli berasal dari Jawa yakni tiga orang kakak beradik. Mereka datang menggunakan perahu kecil yang disebut, “bilo kowa lewa”. Bahan pembuatannya dilapisi emas. Mereka turun di Pantai Watu Sedu, Mausui, Kelurahan Watu Nggene. Mereka terdampar di Mausui yang diduga melarikan diri dari Jawa akibat kalah perang. Tidak diketahui secara persis apakah perang antar Kerajaan di Jawa atau perang melawan kolonial Belanda. Leluhur suku Nggeli pertama yang datang itu bernama Jawatu dan Nai Pati. (Kakak dan adik, biasa disebut Jawatu Nai Pati) Di Pantai Watu Sedu, cikal bakal suku ini berdiam beberapa waktu lamanya. Kemudian, pindah ke kaki bukit Komba, sekitar 2 km dari Pantai Watu Sedu. Perpindahan mereka ke arah perbukitan Komba untuk mencari makanan dan tempat tinggal yang aman dari incaran musuh. Di kaki bukit Komba memiliki hamparan yang sangat luas, tanah subur dan banyak makanan. Merekapun mulai belajar berburu, bercocok tanam dan memelihara ternak. Tempat tinggal yang baru ini sangat strategis karena letaknya pada ketinggian sehingga mudah memantau datangnya musuh. Suku Nggeli dan suku-suku etnis Rongga umumnya memiliki tarian khas yaitu tari Vera. Salah satu syair tarian ini mengisahkan perpindahan Jawatu dan Nai Pati (leluhur pertama) ke Sambi Lewa. Syair dalam bahasa Rongga menyebutkan “ Nggeli Weka ndili mai tu ndele watu sedu, Nuka mai zele Sambi Lewa, Jawatu Nai Pati mose nea.” Artinya, leluhur suku Nggeli awal kedatangan tinggal di Watu Sedu, kemudian pindah ke Sambi Lewa, Jawatu Nai Pati sendiri untuk buka kampung” Komunitas leluhur Suku Nggeli mulai berkembang di Sambi Lewa. Bahkan dengan komunitas suku Rongga lainnya, yaitu suku Motu yang menguasai wilayah kerajaan Komba.

Menurut Blasius Jehamat dari garis keturunan Milo Oka, petugas penjaga situs Budaya Megalitik Sambi Lewa, Leluhur suku Nggeli memiliki 7 anak keturunan. Tujuh keturunan itu berturut turut, yaitu (1) Jomeze (berada di Fo”a, Ngada), (2) Milo Oka (di Watu Nggene), (3) Kondo Lolo (di Watu Nggene dan Nanga Rawa), (4) Nganggo (di Watu Nggene), (5) Sawa (di Nagarawa), (6) Nggeli Motu ( orang suku Nggeli kawin dengan Motu, berada di Watu Nggene) dan (7) Nggeli Ria ( orang suku Nggeli kawin dengan suku Ria, di Watu Nggene). Jawatu dan Nai Pati terkenal pemberani dan sangat berkuasa di Sambi Lewa zaman itu. Nama Sambi Lewa bahasa etnis Rongga sebenarnya diambil dari nama pohon kesambi ( Sambi Lewa = pohon kesambi yang tinggi). Pohon kesambi tumbuh sangat banyak di hamparan ini dan sebagai symbol berkembangnya leluhur pertama suku Nggeli. Morfologi pohon kesambi tumbuh kuat, batangnya keras, daun serta buahnya enak dimakan. Kemudian, situs ini disebut Situs Sambi Lewa.

Sedangkan nama Suku Nggeli diambil dari nama rumput nggeli yang berada di hamparan itu. Waktu leluhur suku berjalan menuju kampung Sambi Lewa, mereka terjatuh karena saat melangkah kaki dililit rumput nggeli yang saling bertaut satu sama lain. Rumput ini sangat kuat, dan akarnya dalam sampai 30 cm. Karena rumput nggeli sangat kuat maka suku mereka diberi nama suku Nggeli. Ini juga menjadi symbol karakter orang Nggeli yang kuat mengakar dengan budaya. Warga suku Nggeli, sangat beruntung membuka kampung di Sambi Lewa. Karena, disekitar itu ada sumber mata air yang meski alirannya kecil tetapi tidak pernah kering. Mereka mengetahui bahwa disekitar tempat tinggalnya ada air setelah melihat anjing piaraan mereka basah kuyup. Mereka menyelidiki dengan cara membuat ketupat yang diisi abu dapur. Ketupat abu dapur ini diikatkan pada ekor anjing. Ketika anjing pergi mandi, abu dapur tercecer ditanah sedikit demi sedikit. Mereka mengikuti jejak abu dapur tersebut hingga tiba di mata air. Mata air itu disebut Wae Motu. Dari petunjuk air tersebut, diketahui bahwa berbatasan dengan tempat tinggal Suku Nggeli, sudah ada suku Motu sebelumnya. Untuk mempertahankan hidup dari ancaman musuh, suku Nggeli memiliki siasat menakut nakuti musuh dengan membakar biji Mbolenga (semacam biji sorgum). Biji Mbolenga jika terbakar api akan berbunyi seperti letusan senjata. Komunitas Suku Nggeli tidak bertahan lama tinggal bersama di perkampungan Sambi Lewa. Hal tersebut disebabkan Jawatu Nai Pati yang berada di Kawasan Komba kalah perang melawan orang Todo untuk merebut Kerajaan pada tahun 1910. Perjanjian perang disepakati kalau orang Nggeli menang, maka Kerajaan Komba berkuasa dan orang Nggeli jadi Raja. Sedang Orang Todo menjadi kedaluan/desa. Ternyata perang dimenangkan oleh orang Todo, sehingga terbentuklah Kerajaan Todo. Raja pertama namanya Raja Kraeng Tamur. Orang Nggeli menjadi Dalu/desa yang kemudian disebut dalu (etnis) Rongga Koe.



Dalam perkembangan selanjutnya, rumah rumah di perkampungan Sambi Lewa ini dibakar oleh orang Todo. Mereka heran karena beberapa rumah orang Nggeli tidak terbakar. Setelah diselidik ternyata rumah rumah itu dijaga oleh orang hutan. Orang Todo pun membantai orang hutan sebagai penjaga rumah. Warga suku Nggeli ketakutan dan melarikan diri ke beberapa tempat dan disanalah mereka membentuk rumah adat masing masing.

Situs batu Megalitikum Sambi Lewa ini, terdapat Menhir dengan ukuran 1 sampai 2 meter. Menhir menandai kuburan nenak moyang dan dolmen merupakan batu ceper penutup kubur, sekaligus tempat meletakkan sesaji untuk menghormati arwah. Masyarakat suku percaya bahwa para leluhur mereka bisa memberi pertolongan bagi orang yang masih hidup. Sehingga, setiap tahun dilakukan upacara memberi makan leluhur. Bahan persembahan terdiri dari meyembelih ayam, memberi tuak (minuman tradisional), sirih pinang dan tembakau.

#### **b.Wawancara bersama Bapak Siprianus Ndaou sebagai Kepala Suku Seso empunya Batu Megalitik Watu Nggene**

Pertanyaan Wawancara bagi situs Megalitik Watu Nggene terakait dengan Sejarah dan penemuan, kapan dan bagaimana situs megalitik ditemukan, fungsi dan makna yang ada di situs megalitik, siapa yang bertanggung jawab untuk merawat dan melestarikan situs budaya megalitik ini, nilai-nilai penting apa saja yang terkandung dalam situs megalitik.

Bapak Siprianus Ndaou, sebagai kepala Suku Seso, bertanggung jawab atas Batu Megalitik Watu Nggene. Beliau memiliki wewenang untuk menjaga situs tersebut agar tetap terpelihara dan terlindungi. Tanggung jawabnya meliputi memastikan bahwa situs tidak mengalami kerusakan, menjaga keaslian dan nilai sejarahnya, serta mengawasi kegiatan di sekitar situs untuk memastikan semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan tradisi dan peraturan yang berlaku. Point penting dari hasil wawancara dengan Bapak Siprianus Ndaou adalah sebagai berikut:

#### **Sejarah Situs Batu Megalitik Watu Nggene Seso**

- Asal mula suku Seso

Nenek moyang Suku Seso meninggalkan sebuah situs megalitik di Desa Watu Nggene, Kecamatan Kota Komba, Kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang dikenal dengan situs batu megalitik Watu Nggene. Kepala Suku Seso, Stefanus Ndaou mengatakan, bahwa berdasarkan cerita orang tua, asal muasal nenek moyang suku seso beragam. Ada yang mengatakan berasal dari Jawa, ada juga yang mengatakan berasal dari Minangkabau, ada juga yang menyebut dari India. Stefanus Ndaou menjelaskan, pedagang Gujarat dan Persia dari India berdasarkan catatan sejarah, masuk ke Indonesia pada tahun 1500 masehi, dan masuk ke wilayah Kelurahan Watu Nggene, sekitar tahun 1890. Para pedagang sebagai nenek moyang pertama suku Seso, datang berlayar ke wilayah ini menggunakan tiga buah perahu dan terdampar di Pantai laut Sawu, sekitar 1 km dari bukit Seso, sekarang tempat ini disebut situs megalitikum Watu Nggene.

Pada masa itu di wilayah Kelurahan Watu Nggene dan sekitarnya, sudah berkembang masyarakat komunal yang disebut Suku Rombo dan menguasai tanah adat. Tempat tinggal warga suku Rombo diatas bukit Rombo, Nilas, pada ketinggian 25 meter dari permukaan laut. Dari tempat ketinggian ini masyarakat dengan leluasa memandang kearah laut. Ketika perahu nenek moyang pertama berlabuh di laut Sawu dekat muara Wae Mokol, terlihat dengan jelas oleh Ketua Suku Rombo, namanya *Ine Gogu* dari atas bukit. Setelah orang – orang dalam perahu itu turun ke daratan, Ine Gogu mengutus beberapa anggota suku untuk menyelidiki orang asing yang datang itu. Utusan suku Rombo tidak mampu berkomunikasi dengan orang asing yang datang itu. Karena bahasa yang berbeda dan warga suku Rombo mengenakan pakaian dari kulit kayu. Sedangkan, orang pendatang itu mengenakan pakaian dari kain. Karena kesulitan komunikasi dengan orang asing itu, Ine Gogu mengutus penterjemah untuk mengetahui maksud kedatangan mereka. Orang asing menggunakan bahasa isyarat, sambil menunjuk tanah. Yang diterjemahkan bahwa mereka meminta tanah untuk tempat tinggal. Ine Gogu, menyetujui dengan syarat mereka menukar tanah dengan barang bawaan mereka yaitu pakaian dan barang lainnya. Ine Gogu, kemudian menyerahkan tanah kepada orang asing itu. Letak tanah yang diberikan diukur sebagai berikut; Arah dari Selatan ke Utara diukur mulai dari pinggir Pantai Laut Sawu dengan cara berjalan sejak matahari terbenam sampai matahari terbit keesokan harinya menjadi batas utaranya. Dalam mengukur Panjang Utara – Selatan, mereka berjalan sambil bernyanyi : “ *Ze-le-zele suku Rombo, sele Seso ndia mai*” yang artinya: “ *kamu mundur keatas suku Rombo, kami datang usir kamu* “. Ketika pengukuran dengan langkah itu melewati rumah orang Rombo, mereka Rombo harus bergeser kearah utara. Hasil ukur Selatan ke Utara sekitar 12 km. Sedangkan, batas timurnya di bukit Teleng dan batas barat dari bukit Nuawula sampai ke Maghiboti, dengan bentangan sekitar 10 km. Sejak penukaran barang yang dibawa oleh nenek moyang suku itu, mereka mulai mendirikan rumah. Kampung pertama disekitar muara Kali Wae Mokol. Sejak itu, mereka menamai suku Seso. Seso merupakan nama tempat disekitar situs Watu Nggene.

- Situs Batu Megalitikum Watu Nggene

Pada suatu waktu terjadi banjir bandang. Kampung Seso yang berada di bantaran Sungai Wae Mokol tenggelam. Sebagian besar warga suku meninggal. Sebagian warga suku yang selamat melarikan diri ke atas bukit Seso. Di bukit Seso, mereka melaksanakan ritus adat pembukaan kampung baru sekaligus untuk mengucapkan syukur kepada “Mori Kraeng” (Sang Ilahi) yang telah menyelamatkan mereka dari musibah dan untuk memperingati arwah warga suku yang meninggal akibat bencana. Ritus adat ini ditandai dengan sembelih 100 ekor kerbau. Oleh karena persediaan kerbau masih kurang 8 ekor, tetua suku Seso membelinya dari tetua suku Kenge, (Ndeu Wali dan adiknya Rae Ndeu dan Rae Lo”o) yang dibayar berupa tanah hak ulayat Seso. Salah satu warga suku Seso yang selamat bernama Meka Mbera dan istrinya bernama Mbupu Ruju, mempunyai dua orang anak yaitu Nggene sang kakak dan Ngganu yang adik. Hubungan kakak dan adik ini tidak selalu harmonis dan sering berkelahi karena berbagai hal. Karena hubungan kurang harmonis keduanya tinggal terpisah. Kakaknya Nggene tinggal di bukit dan adiknya Ngganu tinggal di lembah. Karena sesuatu hal, keduanya hendak berperang. Saat adiknya Ngganu hendak membunuh kakaknya Nggene di bukit, para pendukung Nggene mengabarkan bahwa Nggene sudah meninggal. Lalu, ditunjukkan kuburannya Untuk membuktikan bahwa benar Nggene sudah meninggal, Ngganu menikamkan tombak ke dalam kuburan. Diujung tombak tampak darah segar. Ngganu percaya. Suatu ketika Ngganu melihat kakanya Nggene masih hidup. Ketika Ngganu hendak membunuhnya, Nggene melarikan diri ke arah Bajawa. Setelah diselidiki, ternyata kuburan yang ditikam dengan tombak oleh Ngganu itu, bukan kuburan kakaknya si Nggene, melainkan dalam kubur itu telah diisi babi dan batang pisang. Sejak itu, kuburan para leluhur Suku Seso di bukit Watu Nggene disebut situs Megalitik Watu Nggene. Situs ini ditandai batu Menhir dan Dolmen. Batu tegak Menhir untuk menandai adanya kuburan dan Dolmen tempat meletakkan sesaji atau persembahan bagi arwah yang sudah meninggal. Masyarakat suku ini mempunyai kepercayaan bahwa orang yang masih hidup masih bisa berkomunikasi dengan roh orang yang sudah meninggal. Mereka memegang kepercayaan bahwa "mori kraeng", atau orang yang telah meninggal dunia, dapat membantu mereka yang masih hidup dan berfungsi sebagai saluran menuju Tuhan. Sejak tahun 2008, situs megalitik Watu Nggene telah dicatat dalam daftar obyek wisata peradaban pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Manggarai Timur. Namun, sebagai obyek wisata belum dikenal luas oleh masyarakat. Untuk itu, perlu dikelola secara profesional dan promosi yang efektif untuk menarik para wisatawan. Ini penting agar nilai-nilai budaya yaitu rasa kebersamaan, persatuan, solidaritas, nilai perjuangan dan nilai penghargaan terhadap para leluhur tetap dilestarikan. Pada tahun 1990-an, pemangku hal ulayat telah membagi lebih dari 90 persen lahan di hamparan bukit Watu Nggene ini kepada masyarakat kelurahan Watu Nggene yang tidak memiliki tanah untuk dikuasai dan disertifikat sebagai hak milik. Warga masyarakat yang menerima tanah pembagian tersebut dianggap sebagai keluarga oleh warga suku Seso.

#### **Wawancara bersama Bapak Leonardus Wendo sebagai Kepala Suku Kenge empunya Batu Megalitik Rate Loku**

Pertanyaan Wawancara bagi situs Megalitik Rate Loku terakait dengan Sejarah dan penemuan, kapan dan bagaimana situs megalitik ditemukan, fungsi dan makna yang ada di situs megalitik, nilai-nilai penting apa saja yang terkandung dalam situs megalitik.

Bapak Leonardus Wendo, sebagai kepala Suku Kenge, memiliki Batu Megalitik Rate Loku. Beliau juga memiliki hak atas tanah yang terdapat situs megalitik tersebut dan berwenang memastikan bahwa semua tindakan yang dilakukan di situs sesuai dengan tradisi dan peraturan yang berlaku.

#### **Sejarah Situs Batu Megalitik Rate Loku Suku Kenge**

Batu megalitik suku Kenge dapat ditemukan di Desa Watu Nggene, Kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur, di situs batu megalitik Kenge. Batu megalitik suku Kenge terdiri dari Menhir yang menandai pekuburan nenek moyang dan batu dolmen sebagai penutup kubur dan tempat meletakkan persembahan dalam kepercayaan animisme kala itu. Ukuran tinggi menhir disesuaikan dengan usia orang yang meninggal. Menhir untuk orang tua berukuran 1 sampai 2 meter. Menhir untuk yang meninggal bukan orang tua ukurannya lebih kecil. Demikian juga ukuran Dolmen disesuaikan dengan usia yang meninggal. Terdapat 8 situs dengan ukuran menhir 0,75- 1 meter. Lebih dari 20 situs ukuran kecil. Situs Mbo Loku berada pinggir jalan aspal, sehingga akses para wisatawan menuju situs ini tidak sulit. Pengunjung juga akan disuguhkan dengan pemandangan alam yang begitu indah ke seluruh arah membuat orang enggan meninggalkan tempat itu. Ke arah timur ada pegunungan Inerie di Kabupaten Ngada dan aliran Wae Mokol, ke arah barat perbukitan Komba, ke arah utara bentangan padang savana dan sebagian kebun masyarakat dan ke selatan kita saksikan birunya laut sawu dan persawahan. Komunitas Suku Kenge berasal dari Lopijo, Kabupaten Ngada. Sekitar tahun 1880 pindah ke Bait, Desa Gunung, Kabupaten Manggarai Timur untuk berburu, berladang dan beternak. Duapuluh lima tahun kemudian, setelah manusia berkembang mereka sepakat meresmikan perkampungan suku Kenge di Bait. Ketika upacara peresmian kampung Kenge pertama di Bait itu ditandai penyembelihan beberapa ekor kerbau. Oleh karena salah satu warga suku tidak memiliki kerbau, maka sebagai gantinya menyerahkan seorang manusia untuk disembelih. Oleh karena yang disembelih seorang manusia warga suku lainnya protes. Sejak itu, terjadi perpecahan suku kenge dan tinggal terpecah pencar.

Di Kelurahan Watu Nggene cikal bakal leluhur suku Kenge masuk sekitar awal tahun 1900-an. Leluhur yang membawa suku Kenge adalah Ndeu Wali (dan adiknya Rae Ndeu dan Rae Lo'o). Ia memiliki banyak kerbau yang dipeliharanya sepanjang aliran Wae Mokel sampai ke padang Teleng dan Ngileng. Aliran Sungai Wae Mokel berbatasan dengan Lopijo, Kabupaten Ngada. Sekitar tahun 1915 secara resmi leluhur Kenge, Ndeu Wali dan kedua adiknya menguasai tanah adat yang dibeli dengan 8 ekor kerbau dari Suku Sesu. Suku Sesu membutuhkan kerbau kala itu untuk upacara syukur atas keselamatan dari bencana banjir bandang yang menenggelamkan kampung mereka dan untuk meresmikan pembentukan kampung baru di bukit Sesu. Tanah yang diberikan kepada leluhur suku Kenge dengan batas-batas sebagai berikut, Utara sepanjang aliran kali Alopau, Selatan Aliran Wae Mokel (berbatasan dengan kabupaten Ngada), bagian Timur hamparan Teleng sampai aliran Kali Wae Koe, dan batas barat kaki bukit Sesu (tahan Suku Sesu).

Sebelum tinggal menetap di Kelurahan Watu Nggene leluhur suku Kenge hidupnya berpindah pindah di beberapa tempat untuk berburu, berladang dan beternak. Mereka tinggal di suatu tempat, biasanya di perbukitan agar dengan mudah memantau datangnya musuh. Mereka tinggal lebih dari sepuluh tahun lamanya di suatu tempat. Jika kalangan keluarga mereka meninggal dunia, langsung di kuburkan disekitar pemukiman. Kuburan nenek moyang ditandai batu menhir dan dolmen. Salah satu kuburan nenek moyang Kenge di sebut "Rate Mbo Loku" (pekuburan Mbo Loku, sebagai istri dari Ndeu Wali. Keturunan Ngada kala itu mengikuti garis patrilineal). Pekuburan tua ini letaknya sekitar 3 km dari rumah Adat Kenge di Kelurahan Watu Nggene. Pekuburan tua dengan batu megalitik lainnya ada di hamparan Ngileng dan Bait di Desa Gunung yang berbatasan dengan Kelurahan Watu Nggene. Bait merupakan kampung tua pertama sejak sebagian warga suku Kenge hijrah dari Lopijo, Kabupaten Ngada. Antara Lopijo dengan kampung Bait hanya di batasi Sungai Wae Mokel.

Di masa kini perkampungan tua yang pernah didiami leluhur suku ini telah dikuasai orang perorangan untuk berkebun. Ritus ritus adat jarang dilakukan di batu megalitik ini. Ritus adat biasa dilakukan di rumah adat suku. Dirumah adat ini selain sebagai tempat berkumpulnya warga suku untuk ritus adat juga disimpan benda benda peninggalan antara lain *gong dan gendang* (alat pukul dan alat tabuh). Ritus adat setiap tahun yang di pimpin oleh tetua suku antara lain upacara kelahiran, kematian, syukur panen padi dan jagung, upacara tanam benih diawal musim tanam padi dan jagung, upacara "panggil hujan" dan ritus tahun baru suku yang menandai berakhirnya tahun lama dan masuk tahun baru. Selain itu ritus tolak bala hama dan penyakit yang mewabah.

Sebagai pemilik hak Ulayat tetua suku Kenge melakukan pembagian tanah ke anggota di luar suku yang hendak tinggal menetap di tanah kekuasaan adat mereka. Dengan pembagian tanah ini, orang yang menerimanya dianggap sebagai keluarga atau saudara suku Kenge. Hingga kini, keturunan suku ini sudah sampai 6 turunan, dan turunan ke empat Leonardus Wendo yang memimpin warga suku sekarang dan tinggal di rumah Gendang (rumah adat).

## **ANALISIS DATA**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis, objek utama dari buku esai fotografi "Megalitik Manggarai Timur" mencakup pemandangan di sekitar wilayah Kelurahan Watunggene, Kabupaten Manggarai Timur. Beberapa tempat wisata yang menjadi tujuan utama bagi para wisatawan meliputi Pantai Mbolata, Padang Savana Mausui, Pantai Pasir Putih, serta lahan pertanian dan peternakan di sekitar Situs Megalitik. Dari ketiga situs megalitik ini memiliki bentuk, ukuran dan lokasi yang berbeda – beda di setiap tempatnya. Situs megalitik Watu Nggene telah dicatat dalam daftar obyek wisata peradaban pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Manggarai Timur sejak tahun 2008, dan telah dicatat dalam daftar obyek wisata peradaban pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Manggarai Timur.

## **TUJUAN KREATIF**

Informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat umum melalui penerbitan buku esai fotografi merupakan tujuan kreatif. Pembuatan buku fotografi esai yang diterapkan pada media buku tentang Destinasi Budaya Batu Megalitikum yang berada di Manggarai Timur ini adalah untuk dijadikan sebagai media informasi dan promosi dalam menampilkan sejarah situs batu yang ada di Mnggarai Timur. Disamping itu juga untuk memberikan nilai edukasi terhadap warisan budaya leluhur, nilai perjuangan dan kasih sayang masyarakat kepada leluhur.

## **STRATEGI KREATIF**

Strategi kreatif ini merupakan kaidah yang diterapkan dalam suatu pedoman kreatif berupa isi segala bentuk pesan yang dikomunikasikan. Pesan-pesan tersebut disusun sesuai dengan topik atau tema yang diangkat dan ditujukan untuk masyarakat umum. Bentuk pesan merupakan representasi visual dari isi pesan yang dikemas untuk menarik minat khalayak. Isi pesan merupakan gagasan yang akan disampaikan kepada khalayak (Paskalina et al., 2021). Supaya pembaca mudah membacanya maka diperlukan strategi kreatif atau konsep desain dalam perancangan buku Fotografi esai. Tujuan dari perancangan Buku Fotografi esai " Visit Megalitik Manggarai Timur" untuk menghasilkan buku fotografi esai sebagai media informasi dan promosi untuk menampilkan sejarah situs batu Megalitik yang ada di manggarai timur.

Disamping itu juga untuk meningkatkan unsur wisata sejarah berfokus pada tujuan dan objek yang berlokasi di tempat-tempat bersejarah untuk memperdalam wawasan dan pengetahuan tentang budaya masa lampau. Buku memiliki ukuran 22x16 cm dikarenakan ukurannya cukup besar dan tepat untuk menampilkan pemandangan dan alam sekitar, buku ini dapat menampilkan foto dengan resolusi tinggi dan detail yang jelas dengan begitu pembaca dapat melihat secara jelas setiap aspek gambar dengan lebih dekat. Selain itu buku ini juga masih cukup portabel untuk dibawa dan digunakan dimana saja sebagai bahan ilmu belajar.

### **PROGRAM KREATIF**

Langkah berikutnya program kreatif yang merupakan pencapaian dari strategi kreatif yang dilakukan dengan pengumpulan data dan kebutuhan yang diperlukan dalam desain komunikasi visual untuk buku esai fotografi. Berikut adalah program kreatif yang dalam perancangan buku tentang “Destinasi Budaya Batu Megalitikum yang berada di Manggarai Timur”

a. Judul Buku: Visit Megalitik Manggarai Timur

b. Cover Buku: Menampilkan pemandangan Padang Savana Mausui

c. Halaman isi : Terdiri dari judul sub-bab, body text (narasi) dan Kumpulan urutan foto. Ukuran foto dibuat mendominasi halaman agar pembaca dapat melihat visual secara jelas.

d. Tipografi: Font yang digunakan dalam Buku Fotografi Esai “Visit Megalitik Manggarai Timur” pada laman Cover atau Judul menggunakan font Source Serif Variable (Bold) dengan ukuran 47 pt dan 32 pt kemudian untuk Judul Sub-bab menggunakan font Franklin Gothic Book ukuran 17 pt sedangkan untuk penjelasan narasi menggunakan font Arial ukuran 10 pt.

e. Warna: Penggunaan Warna yang digunakan dalam Buku Fotografi Esai menggunakan warna dominan hitam, abu-abu, Putih dan Merah Maron.

### **BIAYA KREATIF**

Berikut merupakan biaya keseluruhan dari kebutuhan perancangan buku fotografi esai “ Visit Megalitik Manggarai Timur” mulai dari tahan observasi sampai pada tahap produksi adalah sebagai berikut.

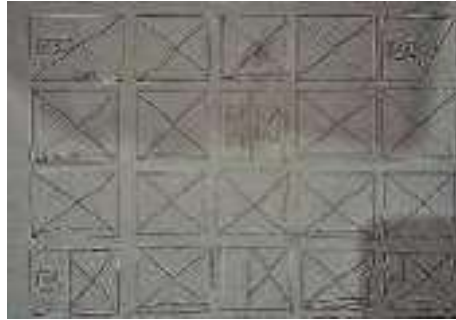
**Tabel 1.** Biaya Kreatif Perancangan Buku" Visit Megalitik Manggarai Timur"

No	Kegiatan	Keterangan	Biaya
1.	Transportasi Pulang Pergi	Bahan bakar	3.000.000
2.	Produksi jahit Topi motif	1 buah	300.000
3.	Produksi jahit tas motif	1 buah	300.000
4.	Produksi Tumbler	2 buah	160.000
5.	Produksi Tot bag	7 buah	280.000
6.	Produksi Kaos	6 buah	465.000
6.	Produksi Bookmark	3 buah	51.000
7.	Produksi Poster	1 buah	32.000
8.	Produksi Buku	2 buah	408.000
Total			4.996.000

## DESAIN BUKU FOTOGRAFI

### a. *Thumbnail Layout*

Langkah selanjutnya adalah membuat *Thumbnail Layout* buku esai fotografi dari konsep yang sudah ada. *Layout Thumbnail* dapat dijadikan sebagai pedoman dalam membuat *layout* buku fotografi agar komponen-komponen buku dapat tersusun rapi dan terstruktur sesuai dengan posisi yang telah ditentukan.



**Gambar 2.** *Thumbnail Layout* Buku " Visit Megalitik Manggarai Timur"

### b. *Rough Layout*

Setelah menyelesaikan langkah *Thumbnail Layout*, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu dari beberapa opsi *layout* untuk menggunakan Adobe Illustrator untuk membuat *layout* kasar pada kanvas *landscape* berukuran 22 x 16 cm.



**Gambar 3.** *Rough Layout* Buku " Visit Megalitik Manggarai Timur"

### c. *Comprehensive Layout*

Beberapa pilihan tata letak mulai dari tata letak kasar dan elemen dipilih kembali pada tahap Tata Letak *Komprehensif*, dimana disusun sesuai dengan tata letak yang telah ditentukan. *Grid* dibuat untuk memudahkan penyusunan satu atau lebih elemen pada kanvas sebelum ditambahkan. *Layout* lengkap dari buku fotografi esai Visit Megalitikum Manggarai Timur digambarkan pada contoh berikut.



**Gambar 4.** Proses *Comprehensive Layout* Buku " Visit Megalitik Manggarai Timur"

Berikut merupakan contoh *Comprehensive Layout* dari perancangan buku fotografi esai Visit Megalitik Manggarai Timur



**Gambar 5.** *Comprehensive Layout* Buku "Visit Megalitik Manggarai Timur"

## DESAIN AKHIR

### a. Media Utama

Berikut merupakan desain final dari Perancangan Buku Fotografi esai " Visit Megalitik Manggarai Timur"

- Cover depan dan belakang Buku Cetak " Visit Megalitik Manggarai Timur"



- Isi Buku cetak" Visit Megalitik Manggarai Timur"



**Gambar 6.** Final Design Buku " Visit Megalitik Manggarai Timur"

b. Media Pendukung



Gambar 7. Tumbler " Visit Megalitik Manggarai Timur"



Gambar 8. T-shirt " Visit Megalitik Manggarai Timur"



Gambar 9. Tote Bag "Visit Megalitik Manggarai Timur"



**Gambar 10.** Topi " Visit Megalitik Manggarai Timur"



**Gambar 11.** *Boo*mark" Visit Megalitik Manggarai Timur"



**Gambar 12.** Poster " Visit Megalitik Manggarai Timur"





**Gambar 13.** Feeds Instagram "Visit Megalitik Manggarai Timur"

## KESIMPULAN

Jenis wisata yang menitik beratkan pada kebudayaan disebut wisata budaya. Nusa Tenggara Timur, khususnya Kabupaten Manggarai Timur, merupakan daerah yang memiliki budaya khas dan kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Terdapat tiga situs batu megalitik di wilayah Manggarai Timur, tepatnya di Desa Watungene, Kecamatan Kota Komba. Ketiga situs ini diantaranya Situs megalitik Sambi Lewa yang berada di lereng gunung komba dan merupakan kuburan dari leluhur suku rongga, situs batu megalitik Rate Loku yang berada di Padang Savana Teleng dan merupakan kuburan tua dari leluhur suku Kengge, dan yang terakhir situs batu megalitik Watungene yang berada di bukit hak Ulayat Suku Seso diatas perbukitan menuju kampung Mabaraju. Ketika situs ini dikenal sebagai peninggalan nenek moyang pada zaman batuan dikenal pula sebaagai kuburan besar oleh para leluhur setempat.

Namun hingga saat ini keberadaan tiga situs kuno ini belum dikelola dan dipromosikan secara optimal baik oleh pemerintah maupun masyarakat setempat. Oleh karena itu, dirancanglah buku esai fotografi sebagai sarana promosi dan informasi situs batu megalitik di Manggarai Timur. Perancangan buku esai ini untuk menampilkan sejarah situs batu megalitik dan untuk meningkatkan unsur wisata sejarah serta untuk memperdalam wawasan ilmu pengetahuan tentang budaya masa lampau. Hasil perancangan ini berupa buku fisik berjumlah 100 halaman sebagai media utama dari perancangan fotografi esai dan media pendukung berupa media social *instagram*, poster, *Bookmark*, *Totebag*, *tshirt*, dan *tumblr* yang menggambarkan wilayah dan kondisi dari situs batu megalitik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell. (2019). Metode Penelitian Menurut Creswell. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, 10–12.
- Fernando, H. (2016). Sosial budaya dalam pariwisata . Tahun 2016. *E-Journal Acta Diurna*, 5(2).

Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial

**Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi**  
**Vol. 05, No. 01, pp.01-15, 2024**

Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>

Prasodjo, T. (2017). Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik. *Jurnal Office*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3448>

Yusuf, Y. M. (2017). Peran Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual di Bidang Humas. In *Jurnal Retorika* (Vol. 9, pp. 150–153).



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KEDAI KIMBOS DI KOTA MALANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

Michelle Jocelyn<sup>1</sup>, Bintang Pramudya Putra Prasetya<sup>2</sup>, Ayyub Anshari Sukmaraga<sup>3</sup>  
<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Ma Chung

[332010012@student.machung.ac.id](mailto:332010012@student.machung.ac.id)<sup>1</sup>

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024- Published: 18 Sept 2024

### *Abstrak*

Daging ayam merupakan sumber protein berkualitas tinggi dengan berbagai nutrisi lainnya yang dibutuhkan untuk tubuh manusia agar dapat berfungsi dengan baik. Konsumsi daging unggas, khususnya ayam, terus bertambah di negara maju maupun negara berkembang karena pengolahannya yang memakan waktu cukup sedikit dan mudah, namun dapat dikreasikan menjadi berbagai kombinasi dengan bahan pangan lainnya. Salah satu kedai makanan yang menyajikan menu-menu daging ayam cepat saji dengan harga terjangkau dan rasa yang enak adalah Kedai Kimbos. Lokasi yang sangat strategis, berada di dekat tiga universitas swasta Kota Malang, yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Malang, Universitas Merdeka, dan Universitas Ma Chung ini sangat menguntungkan sehingga membuat Kimbos cukup populer di kalangan mahasiswa, namun sayangnya Kimbos belum memiliki identitas merk dan akun media sosial untuk memperluas lingkup promosinya di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah *design thinking* dari buku yang dibuat oleh Lewrick, Link, dan Leifer berjudul *Design Thinking Playbook*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif menurut Suyitno. Dengan menggunakan metode di atas, penelitian dan alur perancangan dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan *brand*. Setelah melakukan penelitian dan sintesis data, dirancangkan *brand identity* Kedai Kimbos yang kemudian dimuat dalam sebuah *guide standard manual book* yang berisikan konsep dan nilai *brand*, logo, *tagline*, *visual identity*, beserta dengan implementasinya pada kemasan, media sosial, dan media pendukung lainnya. Setelah melakukan uji coba produksi hasil desain, *brand identity* dapat divisualisasikan dengan baik dan dapat membedakan Kedai Kimbos dengan *brand* sejenis.

**Kata Kunci** : *brand identity*, *brand awareness*, Kedai Kimbos, *guide standard manual book*

### *Abstract*

Chicken meat is a source of high quality protein with various other nutrients needed for the human body to function properly. Consumption of poultry meat, especially chicken, continues to increase in developed and developing countries because processing takes a little time and it's easy to make, but can be created into various combinations with other food ingredients. One of the food stalls that serves fast food chicken menus at affordable prices and delicious taste is Kedai Kimbos. Having a very strategic location, located near three private universities in Malang City, namely the Malang City College of Economics, Merdeka University, and Ma Chung University. This is very profitable, making Kedai Kimbos quite popular among students, but unfortunately Kedai Kimbos does not yet have a brand identity to expand the scope of promotion in Malang City. By using the design thinking method from a book created by Lewrick, Link, and Leifer entitled: *Design Thinking Playbook*, the brand identity will be created. The data collection method uses qualitative methods according to Suyitno. By using the method above, research and design flow can be carried out in a directed manner and in accordance with brand needs. After conducting research and data synthesis, Kedai Kimbos' brand identity will be designed which will then be published in a guide standard manual book containing brand concepts and values, logo, tagline, visual identity, along with its implementation on packaging, social media, and other supporting media. After carrying out production trials of the design results, the brand identity can be visualized well and can differentiate Kedai Kimbos from similar brands.

**Keywords**: *brand identity*, *brand awareness*, Kedai Kimbos, *guide standard manual book*

## PENDAHULUAN

Daging ayam merupakan sumber protein berkualitas tinggi dengan berbagai nutrisi lainnya yang dibutuhkan untuk tubuh manusia agar dapat berfungsi dengan baik. Konsumsi daging unggas, khususnya ayam, terus bertambah di negara maju maupun negara berkembang karena pengolahannya yang memakan waktu cukup sedikit dan mudah, namun dapat dikreasikan menjadi berbagai kombinasi dengan bahan pangan lainnya. Ketika kita membandingkan kandungan gizi dan daging ayam dengan daging hewani lainnya, dapat dibuktikan bahwa daging ayam (khususnya di bagian dada), mengandung lebih banyak protein dan lebih sedikit lemak bila dibandingkan dengan daging merah, dengan demikian, hal ini membuat daging ayam banyak digemari oleh masyarakat di seluruh dunia sebagai lauk pauk makanan sehari-hari (Taskin & Yucel, 2018).

Penting untuk diketahui bahwa daging ayam beserta dengan kulitnya mengandung 2 hingga 3 kali lemak daripada daging ayam tanpa kulit, sehingga daging ayam lebih baik dikonsumsi tanpa kulit untuk memastikan asupan protein berkualitas tinggi dapat diserap baik oleh tubuh tanpa lemak dan kalori tambahan. Protein yang terdapat pada daging ayam sendiri adalah 31,02 gram dengan kadar lemak 3,57 gram per 100 gram penyajiannya, cukup optimal bila dibandingkan dengan daging sapi yang hanya mengandung 27,23 gram protein dan 7,63 gram lemak per 100 gram penyajiannya (Taskin & Yucel, 2018). Namun sayangnya, Indonesia masih memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap konsumsi beras, sehingga dapat dikatakan sumber protein utamanya adalah protein nabati, yang mana memiliki kadar protein yang jauh lebih rendah dibanding dengan protein hewani (Aisyah, 2023).

Konsumsi protein hewani sendiri berhubungan dengan pendapatan masyarakat, yang mengacu kepada harga dari bahan pangan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan Indonesia masih memiliki konsumsi beras (padi) yang cukup tinggi karena harganya yang relatif jauh lebih murah dibanding dengan bahan pangan hewani (Maulana et al, 2023). Merujuk kepada peraturan menteri kesehatan RI Nomor 75 Tahun 2023 mengenai angka kecukupan gizi, energi harian yang dibutuhkan oleh masyarakat berusia 19 sampai 29 tahun adalah 2725 hingga 2250 kalori. Pelajar dan mahasiswa masuk dalam kelompok usia yang ditunjukkan, sehingga kualitas gizi dalam makanannya sehari-hari diharapkan cukup untuk mendukung kegiatan fisik dan kondisi psikologisnya (Winda et al, 2016). Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan gizi ini adalah dengan mengonsumsi makanan dengan protein tinggi, yaitu daging ayam.

Menu yang dapat dihasilkan dari olahan daging ayam cukup beragam, didukung dengan bahan pendukung yang terjangkau seperti tepung dan berbagai macam saus. Menu ini kerap kali kita pahami sebagai menu makanan siap saji, yang dimana makanan ini banyak digemari oleh kelompok usia yang ditunjukkan di atas, usia 19 hingga 29 tahun, karena merupakan menu dengan porsi yang pas, harga terjangkau, dan rasa yang enak. Selain itu, dikarenakan kesibukan masyarakat sehari-hari, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa, mereka memilih makanan yang disajikan secara cepat (Sari, 2017). Menu yang kerap kali kita temukan contohnya ayam geprek, ayam sambal bawang, *chicken karaage*, *chicken katsu*, dan lain sebagainya.

Salah satu kedai makanan yang menyajikan menu-menu daging ayam cepat saji dengan harga terjangkau dan rasa yang enak adalah Kedai Kimbos. Kedai Kimbos berada di Jl. Krakatau no 31, Kota Malang. Kedai Kimbos memiliki sistem pemesanan *pre-order* melalui WhatsApp owner, maupun langsung datang dan diproses di tempat. Kedai Kimbos masih belum melayani pesanan lewat aplikasi ojek *online* seperti Grab dan Gojek. Menu yang disediakan cukup beragam, mulai berbagai menu olahan daging ayam dengan nasi, dan berbagai menu cemilan seperti sosis dan kentang goreng. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, hanya mulai Rp7.000,- hingga Rp15.000,- per porsinya. Lokasi yang sangat strategis, berada di dekat tiga universitas swasta Kota Malang, yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Malang, Universitas Merdeka, dan Universitas Ma Chung ini sangat menguntungkan sehingga membuat Kedai Kimbos cukup populer di kalangan mahasiswa, namun sayangnya Kedai Kimbos belum memiliki identitas merk untuk memperluas lingkup promosinya di Kota Malang.

Urgensi dalam perancangan *brand identity* Kedai Kimbos, yaitu untuk membangun *brand awareness* melalui identitas *brand* yang konsisten dan berbeda dari *brand* sejenis sehingga dapat mendiferensiasikan *value* dan konsep Kedai Kimbos. Oleh karena itu, perancangan *brand identity* untuk Kedai Kimbos menghasilkan suatu *brand identity* yang berupa konsep dan narasi *brand*. *Brand identity* dari Kimbos kemudian dikembangkan menjadi bentuk visual yang terdiri dari logo, aset visual, tipografi, palet warna, tata letak, desain kemasan, serta pembuatan konsep media sosial yang dapat dikelola oleh pemilik nantinya. Berbagai hasil visual ini dikemas dalam satu buku *Graphic Standard Manual (GSM)* untuk menjaga kekonsistenan *branding* dari Kedai Kimbos dalam desain fisik maupun desain pengelolaan media sosialnya.

Perancangan identitas merk Kedai Kimbos berfokus pada membuat identitas visual dari data yang sudah ada dengan harapan identitas visual ini dapat meningkatkan *brand awareness* Kedai Kimbos lebih lagi di Kota Malang, dengan segmentasi pasar yang ingin dituju adalah usia 15 hingga 35 tahun. Metode perancangan yang digunakan merujuk kepada buku karangan Lewrick, Link, dan Leifer dengan judul *Design Thinking Playbook* dimana buku ini mengemukakan bahwa *design thinking* merupakan proses yang menghasilkan sebuah perancangan yang ingin dilakukan untuk menjadikan sebuah situasi menjadi lebih baik, dengan berkolaborasi dengan masyarakat dan *owner*. Proses ini adalah proses berempati untuk memahami masyarakat dengan konteks tantangan desain yang ingin dihasilkan (Ford, 2009), sehingga hasil dari perancangan ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan harapannya dapat semakin memajukan bisnis dari Kedai Kimbos.

## METODE

Dalam merancang *brand identity* untuk Kedai Kimbos menggunakan metode kualitatif, yang mana merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti tingkah laku manusia dan alasan mengapa manusia melakukannya (Suyitno, 2018). Menurut Suyitno (2018), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk menjelajah dan memahami sebuah individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Proses penelitian kualitatif melibatkan pertanyaan dan prosedur data yang dikumpulkan lewat partisipasi audiens. Analisis data yang digunakan dibangun dari satu tema besar, lalu peneliti membuat intepretasi dari arti data yang telah dikumpulkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari tiga proses sebagai berikut.

### 1. Wawancara (*interview*)

Tahapan ini dilakukan oleh peneliti dengan cara berkomunikasi secara lisan pada individu atau kelompok mengenai objek penelitian yaitu Kimbos Ayam Tanpa Tulang. Adapun beberapa macam teknik wawancara menurut Suyitno (2018), yaitu terstruktur (pertanyaan yang ketat), semi terstruktur (pertanyaan sudah diarahkan, namun memungkinkan untuk munculnya ide baru saat wawancara berlangsung), dan tak terstruktur/terbuka (hanya berfokus pada pusat permasalahan, sangat memungkinkan untuk miuncul ide baru saat wawancara berlangsung).

### 2. Survei

Tahapan survei dilakukan untuk memperoleh kedalaman dan kelengkapan informasi yang ingin dikumpulkan, dengan memahami pendapat dan sikap sekelompok masyarakat tertentu. Berikut merupakan teknik yang dilakukan dalam tahapan survei oleh Suyitno (2018) sebagai berikut.

- a. Menuliskan masalah yang akan dikaji.
- b. Memilah satuan variabel terkait yang akan digunakan seperti, klasifikasi umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dsb.
- c. Menuliskan pertanyaan sesuai dengan informasi yang ingin diperoleh.
- d. Menentukan kemungkinan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan, kemungkinan ini dapat dituliskan dengan bentuk skala (cukup), (kurang), (sangat baik), dsb.
- e. Menuliskan petunjuk pengisian agar responden dapat mengisi survei secara maksimal.
- f. Menyusun survei dengan bentuk kuisisioner berisi pertanyaan yang sudah disiapkan. Kuisisioner ini dapat disampaikan kepada khalayak umum melalui media sosial maupun pertemuan kelompok.

### 3. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi kepada kompetitor dari Kedai Kimbos, dengan menggunakan metode *User Profile Canvas* dari Lewrick et al. (2018). *User Profile Canvas* merincikan *brand positioning* dari setiap kompetitor bila dibandingkan dengan Kimbos. Dalam *user profile canvas*, diidentifikasi kekuatan, kelemahan, tantangan, serta kesempatan dari kompetitor tersebut. Dari hasil identifikasi ini, kemudian akan disimpulkan apa yang dapat menjadi celah dari Kedai Kimbos untuk menjadi kompetitor yang lebih unggul.

Setelah mengumpulkan data, peneliti menganalisis hasil dari penelitiannya dengan menggunakan metode yang sama, yaitu metode kualitatif (Suyitno, 2018). Metode yang dilakukan ketika menganalisa hasil data yang telah dikumpulkan untuk penelitian dan perancangan harus memiliki tahapan yang spesifik agar data yang telah dikumpulkan dapat dianalisis dengan baik. Metode yang digunakan dalam analisis data ini termasuk membuat segmen data dan menyatukan kembali data yang sudah disegmentasi tersebut. Berikut merupakan tahapan analisis data penelitian dan perancangan menurut Suyitno (2018).

#### 1. *Content analysis*

Dalam tahap ini, data dianalisis dengan cara membuat klasifikasi data yang sudah ada menurut lambang atau simbol yang terdata, lalu membuat prediksi dari data tersebut. Prediksi ini lalu dapat dianalisa menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti khalayak orang banyak.

#### 2. *Data winnowing*

Tahap ini juga dapat disebut dengan reduksi data, karena begitu banyak teks dan gambar dalam data yang begitu kayak sehingga tidak semua informasi dapat digunakan dalam penelitian dan perancangan. Maka dari itu, dilakukan *data winnowing* atau reduksi data untuk lebih fokus pada data yang memang dicari informasinya oleh peneliti.

#### 3. *Coding*

Pada tahap *coding* ini dilakukan klasifikasi data menurut suatu aturan tertentu dengan merangkum inti dari data yang tersedia. *Coding* dalam analisa data terdapat tiga cara, yaitu *expected codes*, *surprising codes*, dan *codes of unusual or of conceptual interest*.

#### 4. *Categorizing*

Setelah *coding*, peneliti dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu *categorizing*, atau kategorisasi yang mana mengelompokkan kode-kode serupa agar mempermudah langkah dalam tahapan selanjutnya. *Categorizing* dilakukan dengan diiringi oleh *theming* yang mana merupakan proses memperluas frasa atau kalimat sehingga memberikan makna yang lebih mendalam dibalik *coding* yang sudah dilakukan.

#### 5. *Interpretation*

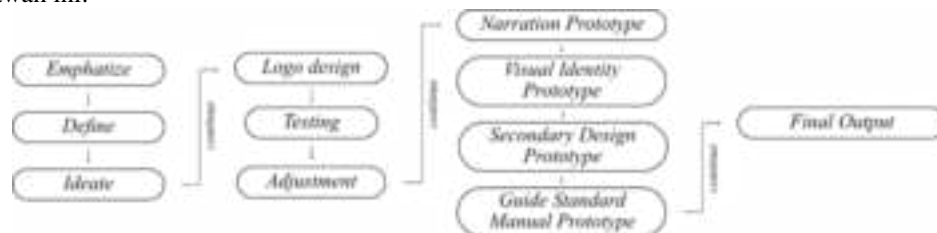
Tahapan terakhir ini merupakan tahap merangkum semua data yang sudah dikumpulkan lalu membandingkannya dengan literatur atau referensi yang sudah ada, serta membahasnya lewat sudut pandang personal dengan tetap memperhatikan batasan dan hasil rumusan masalah yang ada.

Peneliti merancang *brand identity* untuk Kedai Kimbos lewat hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan. Metode perancangan yang digunakan dari perancangan *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* Kedai Kimbos di kota Malang adalah dengan menggunakan metode *design thinking*. Secara singkat dan padat, *design thinking* merupakan suatu proses yang menghasilkan rencana aksi untuk meningkatkan suatu situasi agar menjadi lebih baik (Pressman, 2019). Berikut adalah bagan dan tahapan dalam *design thinking* menurut Ford (2009) (Gambar 1).



Gambar 1. Bagan Metode *Design Thinking*

Dari bagan di atas, diadaptasikan suatu bagan yang sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan, dengan bagan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Bagan Metode Perancangan adaptasi dari *Design Thinking*

Pada penelitian ini, tahap *testing* mengujikan hasil dari logo final yang dibuat, yang kemudian disesuaikan dan dituangkan ke dalam *brand narration*, *visual identity*, serta implementasi desain yang kemudian dikemas ke dalam suatu *guide standard manual*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif menurut Suyitno (2018), yaitu wawancara/*interview*, survei, dan observasi kepada kompetitor serupa. Langkah awal yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan melalui survei dengan tujuan mengetahui seberapa baik/buruk *brand awareness* dari Kimbos saat ini. Survei ini ditujukan kepada target audiens yang berdomisili radius satu hingga dua kilometer dari lokasi Kedai Kimbos berada. Selanjutnya dilakukan wawancara yang langsung dan hanya ditujukan kepada *owner* dari Kedai Kimbos dengan tujuan mencari pengertian lebih dalam terhadap Kedai Kimbos dan kesulitan-kesulitan yang dihadapinya. Setelah melakukan wawancara, terakhir dilakukan observasi terhadap kompetitor *brand* serupa, dengan menggunakan *User Profile Canvas* menurut Lewrick et al. (2018) sehingga akan didapatkan masing-masing *brand positioning* dari setiap kompetitor yang ada.

### 1. Observasi Profil Kedai Kimbos dan *brand* kompetitor

Profil dari Kedai Kimbos didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan *owner* dari Kimbos pada tanggal 12 Maret 2024. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui profil dan filosofi dari Kimbos, serta kebutuhannya yang berhubungan dengan *brand identity* dan wajah dari Kimbos yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Menurut wawancara *owner* Kimbos, Kedai kimbos merupakan bagian dari Kimbos Corp, yang mana merupakan kedai yang dijalankan sendiri oleh *owner*, dengan target pasar mahasiswa setempat karena mematok harga paketan makanan yang cukup murah, yaitu paket nasi dan lauk ayam beserta dengan es teh seharga Rp10.000,-. Produk lain yang dimiliki oleh Kimbos Corp adalah sambal roa, roti bagelan, tepung dan bumbu marinasi, serta lain sebagainya. Penulis berfokus untuk membuat *brand identity* dari Kedai Kimbos, yang melayani makan di tempat dan bungkus (dibawa pulang). Untuk *brand identity* dari Kedai Kimbos sendiri sementara masih berupa banner bertuliskan KIMBOS dan menu di bawahnya.



Gambar 3. Logo dan banner signage Kedai Kimbos

Kedai Kimbos memiliki menu yang cukup konsisten dan berfokus pada olahan daging ayam dengan berbagai variasi. Berikut merupakan menu dan harga dari Kedai Kimbos pada Tabel 1.

Tabel 1. Menu Kedai Kimbos

No.	Nama menu	Harga
1.	Nasi Ayam Katsu (saos BBQ/saos keju/saos blackpepper/sambal bawang)	Rp10.000,- (free Es Teh)
2.	Nasi Ayam <i>Crispy</i> Korea	
3.	Nasi Ayam Teriyaki	
4.	Nasi Ayam Penyet	
5.	Nasi Ayam Rica Rica	
6.	Nasi Ayam Suwir	
7.	Nasi Ayam Goreng	
8.	Nasi Ayam Karage (saos BBQ/saos keju/saos blackpepper/sambal bawang)	
9.	Nasi Telor Tahu Sambal	Rp8.000,-
10.	Nasi Telor Tempe Sambal	
11.	Kentang Goreng	Rp7.000,-
12.	Sosis Bakar	Jumbo Rp10.000,- Mini Rp6.000,-
13.	Sosis Bakar & Kentang Goreng	Jumbo Rp15.000,- Mini Rp10.000,-
14.	Otak-otak Bakar	Rp10.000,-

Adapun dilakukan observasi terhadap tiga kompetitor dari Kedai Kimbos. *Brand* yang dapat dianggap kompetitor dari Kedai Kimbos merupakan *brand* yang memiliki segmentasi pasar sejenis dengan harga dan menu serupa juga. Adapun *brand* kompetitor yang diobservasi ini memiliki profil yang lebih kuat maupun lebih lemah daripada Kedai Kimbos, sehingga menimbulkan urgensi dalam pembuatan *brand identity* untuk Kedai Kimbos itu sendiri.

Pertama, *brand* makanan yang berada di Jl. Bendungan Sutami no. 22 Kota Malang, yaitu Ayam Uleg Cak Abit. Menu dari Ayam Uleg Cak Abit bervariasi mulai dari harga Rp13.000,- hingga Rp25.000,-. Akun Instagram dari *brand* ini juga telah memiliki 3.824 pengikut dengan jumlah *post* yang melebihi 350 *post* baik *feeds* maupun *video reels*. Ayam Uleg Cak Abit merupakan kompetitor yang lebih kuat dibandingkan Kedai Kimbos dari *brand identity* yang sudah kuat serta konsistensi penggunaannya dalam media sosial Instagram yang sudah memiliki pengikut ribuan, dimana hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dari Ayam Uleg Cak Abit berada jauh di atas Kedai Kimbos.



Gambar 4. Logo dan akun Instagram Ayam Uleg Cak Abit

Kompetitor kedua dari Kedai Kimbos jatuh kepada Ayam Goreng Sastro, berlokasi di Jl. Sigura-Gura no. 12 yang memiliki kisaran harga Rp5.000,- hingga Rp14.000,-. Keunggulan Ayam Goreng Sastro bila dibandingkan dengan Kimbos adalah Ayam Goreng Sastro sudah selangkah lebih maju dalam mempromosikan produknya pada *platform* Grab dan Gojek. Meskipun keduanya sama-sama belum memiliki akun Instagram dan *brand identity* yang baik, Ayam Goreng Sastro memiliki *brand awareness* yang sedikit lebih baik daripada Kimbos, karena pada halaman Gojeknya terdapat ulasan bintang lima oleh lebih dari 30 orang. Namun dalam segi tempat, Kimbos memiliki kedai yang lebih nyaman untuk ditempati konsumen ketika makan di tempat, karena Ayam Goreng Sastro merupakan lalapan yang berada di gerobak di tepi jalan raya.



Gambar 5. Logo dan toko Gojek Ayam Goreng Sastro

Terakhir, adapun kompetitor ketiga dari Kimbos Ayam Tanpa Tulang yang bernama Ayam Geprek Mama Muda. *Brand* ini menawarkan produk mulai harga Rp5.000,- hingga Rp22.000,- yang berlokasi di Jl. Mertojoyo Selatan Kota Malang. Ayam Geprek Mama Muda sendiri memiliki tempat makan lesehan sehingga dapat dikatakan sedikit lebih nyaman daripada kompetitor kedua, Ayam Goreng Sastro. Ayam Geprek Mama Muda sendiri belum memiliki akun Instagram, namun sudah ada di *platform* Grab dan Gojek dengan ulasan bintang 4,9 sebanyak lebih dari seribu pengguna Gojek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari Ayam Geprek Mama Muda sudah terbangun dengan cukup baik, meskipun tidak memiliki *brand identity* secara visual.



Gambar 6. Logo dan toko Gojek Ayam Geprek Mama Muda

## 2. Survei

Setelah melakukan observasi terhadap Kedai Kimbos dan kompetitornya, peneliti melakukan survei sebanyak dua kali dengan pertanyaan dan tujuan pertanyaan pada Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 2. Pertanyaan dan tujuan menjawab survei *brand awareness*

No.	Pertanyaan	Tujuan
1.	Apakah pengisi survei mengetahui <i>brand</i> Kimbos	Mengetahui seberapa banyak pengisi survei yang <i>aware</i> akan <i>brand</i> Kimbos
2.	Produk apa yang terlintas dalam benak pengisi survei Ketika mendengar kata “Kimbos”	Mengetahui produk apa yang tercermin dari kata “Kimbos”
3.	Apakah pengisi survei tahu lokasi Kimbos	Mengetahui apakah ada kemungkinan pengisi survei yang tahu dimana Kimbos namun tidak tahu nama <i>brand</i> -nya
4.	Apakah pengisi survei dapat mendeskripsikan atau menyebutkan alamat dari Kimbos	Mengetahui apakah ada kemungkinan pengisi survei yang tahu dimana Kimbos namun tidak tahu nama <i>brand</i> -nya



Tabel 3. Pertanyaan dan tujuan menjawab survei lanjutan

No.	Pertanyaan	Tujuan
1.	Warna apa yang menurut responden identik dengan <i>brand</i> makanan	Mengetahui warna apa yang menurut responden identik dengan <i>brand</i> makanan
2.	Dari tiga macam bentuk logo: logotype, logogram, emblem; bentuk logo manakah yang cocok untuk <i>brand</i> makanan	Mengetahui bentuk logo apa yang menurut responden cocok dengan <i>brand</i> makanan
3.	Dari dua bentuk logotype yang sudah dibuat peneliti, manakah yang paling cocok digunakan sebagai logo Kedai Kimbos dari segi <i>readability</i> dan keunikannya.	Mengetahui pendapat responden mengenai logo yang sudah dibuat oleh peneliti, mana yang cocok digunakan untuk Kedai Kimbos
4.	Saran atau masukan bagi peneliti mengenai logo yang sudah dipilih pada poin tiga	Menampung saran atau masukan dari responden supaya logo yang sudah dibuat dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi

Setelah mengumpulkan data, peneliti melakukan analisis data secara kualitatif menurut Suyitno (2018). Terdapat 76 responden yang mengisi survei *brand awareness* Kedai Kimbos. Hasil dari survei *brand awareness* terdapat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil survei *brand awareness* Kedai Kimbos

Variabel	Jumlah	Presentase
Usia		
15-20 tahun	30	39,5%
20-25 tahun	39	51,3%
25-30 tahun	2	2,6%
30-35 tahun	5	6,6%
Status pendidikan/pekerjaan		
Siswa SMA	2	2,6%
Mahasiswa	54	71,1%
Sudah bekerja	20	26,3%
Pengetahuan akan <i>brand</i> Kimbos		
Ya	24	31,6%
Tidak	52	68,4%
Intrepretasi produk akan kata “Kimbos”		
Makanan	49	64,1%
Fashion	10	13%
Kesehatan	3	3,9%
Minuman	1	1,3%
Barang bekas	1	1,3%
Keperluan rumah tangga	1	1,3%
Mainan anak-anak	1	1,3%
<i>Skincare</i>	1	1,3%
Tidak tahu	9	11,7%
Pengetahuan akan lokasi Kedai Kimbos		
Ya	19	25%
Tidak	57	75%
Lokasi spesifik Kedai Kimbos		
Belakang Indomaret	6	7,8%
Daerah Dieng	3	3,9%
Belakang Unmer	3	3,9%
Jl. Krakatau	2	2,6%
Pisang Candi	1	1,3%
Dekat Uruga	1	1,3%
Jl. Bukit Barisan	1	1,3%
Tidak tahu	59	77,5%

Berdasarkan Tabel 4. terdapat lebih dari 50% responden yang belum mengetahui *brand* ini, yaitu pada angka 68,4% dan sisanya 31,6% yang sudah mengetahui mengenai *brand* Kedai Kimbos, serta intepretasi dari responden mengenai kata “Kimbos” sangatlah beragam. Pada Tabel 4 juga dipaparkan mengenai pengetahuan responden terhadap lokasi dari Kedai Kimbos, yaitu terdapat 25% dari 76 responden yang masih belum tahu dimana Kedai Kimbos berada, namun terdapat 75% dari responden yang sudah mengetahui dimana lokasi Kimbos berada. Pengetahuan dari lokasi spesifik Kedai Kimbos juga cukup beragam, namun terdapat 77,5% responden yang masih belum tahu mengenai lokasi spesifik dari Kedai Kimbos.

Untuk mengetahui opini publik mengenai warna dan jenis logo yang cocok untuk digunakan *brand* makanan, khususnya pada survei ini *brand* Kedai Kimbos. Dalam survei ini juga terdapat dua logo final yang kemudian akan dipilih oleh publik logo mana yang cocok untuk digunakan Kedai Kimbos, beserta dengan saran atau masukannya (bila ada).

Responden tidak terbatas pada kategori tertentu, karena survei ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana publik memandang desain logo yang sudah peneliti buat sebelumnya. Peneliti menyebarkan kuisisioner ini lewat status WhatsApp dan story di akun Instagram pribadi, dan terdapat 80 responden yang mengisi survei ini. Hasil dari survei lanjutan ini dipaparkan pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5.** Hasil survei lanjutan

Variabel	Jumlah	Presentase
<b>Usia</b>		
15-20 tahun	24	30%
21-25 tahun	35	43,8%
26-30 tahun	6	7,5%
di atas 30 tahun	15	18,8%
<b>Status pendidikan/pekerjaan</b>		
Siswa SMA	5	6,3%
Mahasiswa	44	55%
Sudah bekerja	31	38,8%
<b>Kombinasi warna yang identik dengan makanan (dua warna)</b>		
Merah, Kuning	37	46,8%
Hijau, Merah	15	19%
Hijau, Biru	2	2,5%
Hijau, Kuning	9	11,4%
Biru, Kuning	1	1,3%
Hijau, Merah, Kuning	1	1,3%
Hijau	7	8,9%
Kuning	3	3,8%
Merah	4	5,1%
<b>Bentuk logo yang cocok digunakan <i>brand</i> makanan</b>		
Logotype	40	50%
Logogram	21	26,3%
Emblem	19	23,8%
<b>Logo yang paling cocok untuk Kedai Kimbos (di antara dua logo final)</b>		
A	70	87,5%
B	10	12,5%

### 3. Wawancara

Seraya melakukan survei, peneliti juga melakukan wawancara/*interview* dengan *owner* dari Kedai Kimbos dengan tujuan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai Kedai Kimbos. Berikut merupakan pertanyaan dan hasil dari wawancara yang telah dilakukan (Tabel 6).

**Tabel 6.** Hasil wawancara dengan *owner* Kedai Kimbos

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membedakan Kedai Kimbos dengan brand sejenis?	Kimbos mengutamakan pelayanan yang cepat, kenyamanan pelanggan, ramah, bersih, serta menu dengan porsi yang banyak namun harga sangat terjangkau (Rp10.000,-/porsi) serta masih plus <i>free es teh</i> untuk setiap pembelian per porsinya
2.	Apakah ada value tertentu yang ingin	Bukan hanya harga yg kami tawarkan ramah di kantong namun rasa yg kami jual sangat enak dan

No.	Pertanyaan	Jawaban
	Kimpos sampaikan pada konsumen?	lezat karena kami menggunakan bumbu yg alami sehingga bumbunya meresap sampai ke dalam ayam
3.	Apakah ada style design tertentu yang diinginkan oleh Ko Beni?	Untuk <i>style design</i> saya bebaskan namun karena dari awal kami buka pakai warna merah untuk banner dan lainnya maka baik nya ikuti <i>base</i> warna merah juga
4.	Bagaimana Ko Beni menggambarkan Kedai Kimbos dalam satu kalimat?	Berawal dari kerinduan pada waktu mahasiswa dulu yg ingin menikmati makanan murah, bersih, enak namun tidak keturunan, maka hadirlah Kimbos untuk melepaskan kerinduan itu
5.	Apa motivasi awalnya dalam memulai bisnis ini, asal muasal dari nama Kimbos?	Motivasi awal nya karena dulu bekerja di tambang yang selalu meninggalkan keluarga sehingga banyak waktu-waktu berharga yang hilang, sehingga mencoba membuka usaha yang selalu dibutuhkan oleh orang banyak, yaitu bisnis kuliner
6.	Apakah Kedai Kimbos sudah memiliki media sosial?	Kedai Kimbos belum memiliki media sosial
7.	Apakah penjualan Kimbos saat ini sudah baik dan stabil?	Puji Tuhan sudah lebih baik dari sebelumnya dan sekarang sedang memikirkan untuk membuka cabang baru
8.	Apa harapan kedepan Ko Beni untuk Kimbos?	Harapan kedepan ya semoga Kimbos semakin baik dan lebih maju lagi, sehingga dapat membuka cabang di beberapa tempat di kota Malang serta di berbagai kota lainnya

Menurut survei yang dilakukan peneliti, nama Kimbos sudah cukup merepresentasikan makanan, namun sayang sekali masih belum memiliki *brand identity* serta media sosial yang dapat menjadi strategi *campaign* yang paling optimal. Pada tahap ini, yaitu tahap *ideate* dalam *design thinking*, maka yang dilakukan penulis adalah merespon hasil survei kepada responden dan wawancara kepada *owner* dari Kedai Kimbos dengan cara mensistensikan ide arah perancangan *brand identity* Kedai Kimbos. *Brand identity* dari Kedai Kimbos harus terlihat berbeda dari *brand* serupa, yaitu dengan cara memiliki keunikan tersendiri, namun tetap mencerminkan bahwa ini adalah *brand* makanan yang enak dan ramah di kantong pelajar/mahasiswa. Menurut hasil wawancara dengan *owner*, peneliti dibebaskan untuk menggunakan *style design* apapun selama *style* tersebut cocok dengan *brand* Kedai Kimbos dengan catatan tetap menggunakan warna *base* merah yang sudah digunakan.

*Brand identity* dari Kedai Kimbos akan menggunakan gaya retro 60s hingga 70s yang menggunakan konsep yang *fun* dengan menonjolkan bentuk *rounded* yang menimbulkan kesan ramah, bersamaan dengan penggunaan *typeface* sans serif agar tetap mencerminkan kesan yang *casual* (tidak mahal). Logo yang akan dibuat untuk Kedai Kimbos akan mengungus konsep *logotype* dengan *hint* ikon *smiley tounge-out face* di dalam nya, sehingga setiap orang yang melihat logo ini langsung dapat menyimpulkan bahwa makanan yang diproduksi Kedai Kimbos itu lezat.

Kemasan *take away* dari Kedai Kimbos akan dimodifikasi sehingga nyaman dibawa kemanapun oleh pelanggan, dengan memuat identitas visual seperti logo dan informasi kontak Kedai Kimbos dengan menggunakan bahan yang terjangkau, yaitu *craft box* dengan laminasi anti bocor yang berukuran 20 x 12 x 5 cm. Kemasan saus dari Kedai Kimbos akan menggunakan kemasan *thinwall* transparan berukuran 25 ml dengan diameter 6,5 cm dan tinggi 5 cm. Pada tahap *ideate* ini juga GSM (*guide standard manual*) *book* akan dirancangan sebagai langkah awal pengenalan *brand identity* dari Kedai Kimbos kepada masyarakat secara konsisten, yang kemudian akan digunakan dalam penerapan desain lainnya. Pesan yang ingin disampaikan oleh Kedai Kimbos adalah harga murah namun berkualitas dengan rasa yang lezat.

Media pendukung selain kemasan primer dan sekunder adapun desain baju untuk *staff*, desain *banner* untuk dipasang di depan kedai, serta desain media sosial Instagram, yang mana semua akan dimuat ke dalam GSM *book* berukuran 22,5 cm x 27,5 cm dengan *hardcover* berbahan *art paper* dengan laminasi *doff*. Untuk isi dari GSM *book* akan dibuat berdasarkan dari Wheeler (2013), dengan dimodifikasi sesuai kebutuhan *brand identity* Kedai Kimbos dengan urutan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Tabel isi buku GSM

No.	Halaman	Isi
1.	Pendahuluan	Cover buku depan, halaman pengantar, daftar isi
2.	Bagian 1: narasi	Segmentasi pasar, nilai <i>brand</i> , <i>personality traits</i>

No.	Halaman	Isi
		<i>brand identity</i>
3.	Bagian 2: identitas visual	Logo, tipografi, palet warna, <i>tagline</i> , <i>decorative pattern</i>
4.	Bagian 3: implementasi desain	<i>Packaging, business and loyalty card, digital and printed menu, social media, signage, uniform, poster, brochure</i> , dan <i>merchandise</i>
	Penutup: <i>brand culture</i>	<i>Product, service</i> , kesimpulan, <i>extended tagline</i> , cover belakang

Perancangan *brand identity* Kedai Kimbos dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu perancangan identitas visual, perancangan media utama yaitu buku *Guide Standard Manual*, dan penyusunan implementasi dari *visual identity*. Dalam perancangan *visual identity*, tahap awal yang dilakukan adalah pembuatan *moodboard* sesuai dengan data yang telah dikelompokkan, kemudian dijadikan acuan dalam perancangan *visual identity*. *Visual identity* memuat pembuatan sketsa logo dan dikembangkan menjadi logo final menggunakan *grid* agar logo dapat sesuai dengan standar pembuatannya, dan dilanjut dengan perancangan aset grafis lainnya seperti pemilihan huruf, pemilihan *color palette*, *decorative pattern*, dan *tagline*. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah merencanakan buku *Guide Standard Manual* yang memiliki peran dalam memandu desainer maupun mitra dalam menggunakan *visual identity* Kedai Kimbos. Pada buku *Guide Standard Manual*, dimuat juga panduan dalam pengaplikasian *visual identity* ke dalam implementasi desain fisik maupun digital seperti *packaging*, *stationery*, *social media*, dan lain sebagainya.

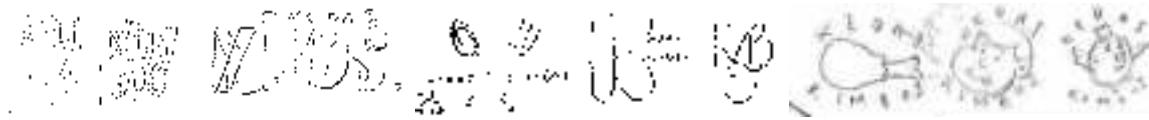
Dimulai dengan *creative brief*, terdapat proses perancangan identitas visual pada suatu *brand*, pada perancangan ini adalah untuk Kedai Kimbos. *Creative brief* berfungsi untuk mengklarifikasi tujuan dan visi dari Kedai Kimbos, dan menentukan target pasar, dengan tujuan mempermudah desainer untuk membuat desain yang relevan dan menarik. Pada *creative brief* juga dijelaskan mengenai nilai dan kepribadian *brand* yang dapat dicapai lewat *visual identity* yang akan direncanakan. Berikut *creative brief* untuk perancangan *brand identity* dari Kedai Kimbos pada Tabel 7 sebagai berikut.

**Tabel 7.** *Creative brief* Kedai Kimbos

<b><i>Creative Brief of Kedai Kimbos</i></b>	
<i>Nama brand</i>	Kedai Kimbos
<i>Arti nama brand</i>	Kimbos merupakan mimpi bahwa suatu saat si “Kim” akan menjadi “Bos”, yang mana menjadi doa mencapai satu tujuan yang diinginkan, yaitu menjadi seorang bos.
<i>Brand value</i>	Lezat dan berkualitas, namun tetap ramah di kantong
<i>Purpose</i>	Memberikan produk yang lezat dan berkualitas dengan harga yang murah, serta menyediakan pelayanan yang hangat dan ramah sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan senang
<i>Product</i>	Nasi + Ayam dengan berbagai varian dan pilihan saus, nasi + telur + tahu/tempe, dan beberapa macam <i>snack</i> seperti sosis, kentang, dan otak-otak.
<i>Competitor</i>	Ayam Uleg Cak Abit, Ayam Goreng Sastro, Ayam Geprek Mama Muda
<b><i>Target Audience</i></b>	
<i>Demographic</i>	Laki-laki dan perempuan berusia 15 hingga 35 tahun, dengan okupasi pelajar, mahasiswa, ataupun pekerja
<i>Psycographic</i>	Memerlukan makanan yang enak namun harga tetap terjangkau
<i>Geographic</i>	Berdomisili di kota Malang, tepatnya di sekitar Kedai Kimbos; Jl. Krakatau
<i>Business problem</i>	Memerlukan <i>brand identity</i> yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap Kedai Kimbos
<i>Style guide</i>	Gaya desain yang <i>cute</i> , <i>simple</i> , dan ceria
<i>Color preferation</i>	Merah
<i>Advertising media</i>	<i>Packaging, business and loyalty card, digital and printed menu, social media, signage, uniform, poster, brochure</i> , dan <i>merchandise</i>

Setelah merencanakan *creative brief*, perancangan dilanjut dengan merencanakan logo. Adapun dua tahapan dalam pembuatan logo, yaitu sketsa dan komprehensif logo, yang kemudian akan menghasilkan logo final Kedai Kimbos. Pada tahap pembuatan sketsa dilakukan eksplorasi bentuk logo dengan cara membuat sketsa manual di atas kertas dengan menggunakan pensil ataupun pen. Adapun sketsa dibuat berdasarkan tiga bentuk utama dari pembuatan logo, yaitu *logotype*, *logogram*, dan *emblem*. Keberadaan Kedai Kimbos sebagai sebuah tempat makan dan menyediakan makanan berat (nasi dan lauk), maka eksplorasi dilakukan dengan cara menambahkan ikon *smiley tongue out* atau ikon sendok garpu. Sketsa yang dibuat menghasilkan gambaran kasar (*rough sketch*) tanpa dibantu sistem *grid* sehingga menghasilkan

beberapa pilihan logo yang lebih fleksibel. Berikut merupakan hasil dari sketsa logo pada perancangan *brand identity* Kedai Kimbos pada Gambar 7.



Gambar 7. Sketsa logo Kedai Kimbos

Setelah membuat *rough sketch*, dibuatlah digitalisasi logo dalam bentuk *vector*. Penulis menggunakan aplikasi Affinity Designer dalam membuat *vector* dari logo Kedai Kimbos. Adapun lima macam pilihan *vector* logo yang telah dibuat, kemudian dipilih dua macam logo terbaik oleh *owner* yang kemudian dimasukkan ke dalam survei lanjutan pada bab IV. Dari 80 orang responden, total 50% memilih bentuk *logotype* yang paling cocok untuk digunakan dalam *brand* makanan seperti Kedai Kimbos. Berikut merupakan hasil *vector* logo yang telah dibuat oleh penulis yang tertera pada Gambar 8.



Gambar 8. Vector logo Kedai Kimbos

Dari lima pilihan *vector* logo, dipilihlah dua bentuk *vector* logo yang dianggap paling sesuai dengan *personality trait* dari Kedai Kimbos. Selain itu, pada pertanyaan selanjutnya, yaitu pemilihan logo final jatuh kepada pilihan A sebagai logo dari Kedai Kimbos. Kedua logo yang dipilih merupakan *logotype* dengan bentuk yang hampir sama, hanya saja menggunakan dua macam logo berbeda, yaitu pada logo kiri menggunakan bentuk huruf Rubik, dan pada logo kanan menggunakan bentuk huruf Kirang Haerang. Berikut merupakan dua *vector* logo yang telah dipilih oleh *owner* yang kemudian dimasukkan ke dalam survei lanjutan Kedai Kimbos.



Gambar 9. Vector logo Kedai Kimbos

Bentuk yang dipilih oleh suara terbanyak dari responden adalah *logotype* dengan tambahan ikon *smiley tongue out* yang memberikan kesan kelezatan pada makanan yang dibuat oleh Kedai Kimbos. Logo ini berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* karena bentuknya yang sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen maupun calon konsumen. *Logotype* dibuat dengan bentuk huruf Rubik *Extra Bold* yang dimodifikasi, dengan menggunakan warna dasar *jasmine* dan *outline* berwarna *fire engine* yang tertera pada Gambar 10 di bawah ini.



Gambar 10. Logo final Kedai Kimbos

Tahap selanjutnya setelah merancang logo, penulis merancang suatu buku GSM sebagai media utama yang berisi panduan bagi desainer maupun mitra Kedai Kimbos di masa depan. Buku GSM dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *brand identity* Kedai Kimbos secara verbal, *visual identity*, serta implementasi dari *visual identity* ke dalam desain fisik maupun digital. Berikut merupakan isi dari buku GSM tersebut.

### 1. *Brand identity*

Penulis menjabarkan *brand identity* dari Kedai Kimbos, yaitu identitas inti yang telah diusung, yaitu pengantar *brand* Kedai Kimbos, target pasar, nilai yang dijunjung tinggi, serta bagaimana Kedai Kimbos ingin dikenal oleh masyarakat. Pada bagian ini juga dijelaskan bahwa buku GSM adalah panduan dan bukan batasan Kedai Kimbos untuk berkarya. Pada bagian ini dijelaskan bahwa Kedai Kimbos merupakan mimpi bahwa suatu saat si “Kim” akan menjadi “Bos”, yang mana menjadi doa mencapai satu tujuan yang diinginkan, yaitu menjadi seorang bos. Lewat mimpi ini, Kedai Kimbos ingin selalu ada untuk konsumen — ketika mereka sedang menenun mimpinya, para mahasiswa dan pekerja yang berusaha keras — lewat rasanya yang lezat dan harganya yang terjangkau.



Gambar 11. Halaman pengantar GSM book



Gambar 12. Halaman konsep *brand*



Gambar 13. Halaman pengantar nilai *brand*

### 2. *Visual identity*

Pada bagian ini dijelaskan elemen-elemen visual dari Kedai Kimbos, makna dari setiap elemennya, dan penggunaan serta aplikasinya pada desain fisik maupun digital. Berikut merupakan lima elemen utama dalam *visual identity* dari Kedai Kimbos.

#### a. Logo

Dalam *visual identity* dari Kedai Kimbos, logo yang digunakan adalah bentuk *logotype* merupakan penggabungan dari bentuk huruf, yang dikembangkan menjadi suatu bentuk khusus yang kemudian menjadi ciri khas dan identitas sebuah *brand* (Whitbread, 2001). Logo final berikut ini merupakan logo yang dipilih oleh *owner* dari Kedai Kimbos dan lewat survei lanjutan



Gambar 14. Logo Kedai Kimbos

#### b. *Typography*

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Kedai Kimbos terdiri dari dua bentuk huruf, yaitu Kirang Haerang sebagai *title* dan *quotes* dengan ukuran 85 pt, dimana penggunaan font ini berdasarkan pada *personality trait* dari Kedai Kimbos, yaitu *welcoming*, dan *cute*. Adapun bentuk huruf kedua yaitu Rubik dalam format *medium italic* sebagai *subheading* dengan ukuran 20 pt, dan Rubik dalam format *light* sebagai teks paragraf dengan ukuran 15 pt. Penggunaan font Rubik ini sesuai dengan bentuk huruf Rubik yang merupakan *rounded sans serif*, sehingga memberikan kesan yang *warm* dan *comforting*. Rubik juga memiliki bentuk yang kasual dan mudah untuk dibaca sehingga informasi yang disampaikan dapat terserap dengan baik.



Gambar 15. Typeface Kedai Kimbos

c. *Color reference*

Dalam pemilihan warna untuk *brand identity* Kedai Kimbos, ada dua warna sebagai warna utama, yang digunakan pada logo, dua warna sekunder sebagai aksent, serta dua warna tersier yang dapat digunakan pada teks paragraf. Warna primer yang digunakan adalah warna *jasmine* (kuning) dan *fire engine red* (merah), dibarengi dengan warna aksent yaitu *shamrock green* (hijau), dan *St. Patrick's blue* (biru). Terakhir ada warna tersier yang dapat digunakan pada teks paragraf, yaitu *raisin black* (hitam), dan *white* (putih).



Gambar 16. Color palette Kedai Kimbos

d. *Tagline*

Kedai Kimbos memerlukan sarana dalam berkomunikasi secara konsisten dengan konsumen. Maka dari itu, dirancanglah juga sebuah *tagline* yang mampu menggambarkan esensi *brand* dari Kedai Kimbos. *Tagline* dari Kedai Kimbos mengusung tema yang ramah dan jelas, tanpa menggunakan permainan kata. *Tagline* yang Kedai Kimbos gunakan merupakan janji dari Kedai Kimbos kepada konsumen, akan kualitas dan harga yang selaras dengan nilai yang dijunjung oleh Kedai Kimbos. “Pasti Enak, Pasti Murah!” merupakan janji Kedai Kimbos kepada konsumen, bahwa Kedai Kimbos ingin selalu menyajikan makanan yang enak namun tetap ramah di kantong. Pesan ini juga menyiratkan bahwa jangan takut untuk datang dan pesan di Kedai Kimbos karena Kedai Kimbos nyaman dan dijamin tidak akan membuat kantong kering.



Gambar 17. Tagline Kedai Kimbos

e. *Decorative & flavor pattern*

Elemen visual yang dirancang pada buku GSM dan implementasi desain lainnya merupakan *decorative pattern*, yang bertujuan untuk membantu dalam menyeimbangkan tata letak secara keseluruhan serta menambahkan nilai khas pada *brand identity* Kedai Kimbos. *Decorative pattern* dirancang dala konsep *sticker collection* dengan gaya desain khas dari Kedai Kimbos dengan tambahan *wording* dari *tagline* maupun ajakan terhadap konsumen. Untuk *flavor pattern* dirancang untuk memberikan informasi mengenai rasa dari saus yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen. Seluruh *decorative* dan *flavor pattern* dibuat dengan sudut *rounded* sehingga memiliki kesan yang ramah dan hangat. *Decorative* dan *flavor pattern* memiliki tampilan sebagai berikut.



Gambar 18. Decorative & flavor pattern Kedai Kimbos

3. Media pendukung

Setelah merancang *brand identity* yang kemudian dilakukan oleh penulis adalah merancang hasil implementasi desain dari *visual identity* yang sudah dibuat sebagai media pendukung dari media utama, baik dalam bentuk desain fisik maupun digital. Berikut ini merupakan penjelasan dalam penggunaan *visual identity* dari Kedai Kimbos ke dalam implementasi desain yang telah dibuat.

a. *Stationary*

Penulis merancang *business* dan *loyalty card* yang berkesan profesional namun tetap *welcoming* dan hangat, selaras dengan *brand identity* dari Kedai Kimbos. Khusus untuk *loyalty card* akan diisikan dengan sticker, sehingga mencerminkan sisi dari Kedai Kimbos yang *cute* dan menyenangkan. Ukuran dari *business* dan *loyalty card* sama, yaitu 85 x 55 mm dengan bahan Art Paper setebal 210 gsm dengan laminasi doff.



Gambar 19. *Business* dan *loyalty* Kedai Kimbos

Adapun juga desain *notes* yang dibuat dari bahan HVS paper berukuran A4, 148 x 210 mm dengan gramasi 90 gsm, agar dapat digunakan sehari-hari, atau ketika ada seminar/*workshop*, yang mana akan lebih menonjolkan *brand identity* dari Kedai Kimbos.



Gambar 20. *Notes* Kedai Kimbos

b. *Packaging*

Kemasan dari Kedai Kimbos terdiri dari kemasan primer dan sekunder. Kemasan primernya terdiri dari tiga macam kemasan, yaitu *kraft lunch box*, *sauce cup*, dan *paper cup*. *Kraft lunch box* berukuran L, 200 x 120 x 50 mm dengan laminasi bagian dalam yang anti bocor, sehingga dapat menjadi kemasan yang optimal bagi Kedai Kimbos (ada menu yang memiliki sedikit kuah). Untuk desain *sticker belt* menggunakan bahan bontaks sehingga mudah dibuka oleh konsumen, dengan ukuran 7 x 15 cm yang dapat dengan optimal melingkupi dari depan hingga belakang.



Gambar 21. Kemasan primer makanan Kedai Kimbos

Selanjutnya ada *sauce cup* dari bahan *thinwall* dengan ukuran 25 ml, diameter alas 30 mm, diameter tutup 38 mm, dan tinggi 33 mm. Ukuran dari *sauce cup* ini sangat ideal untuk digunakan sebagai wadah dari saus pilihan konsumen, dengan kunci tutup yang rapat, membuat *sauce cup* ini anti tumpah sehingga saus tidak sampai meluber ke bagian lauk dan nasi di dalam *kraft lunch box*. Pada tutup dari *sauce cup* ini akan ditempel *flavor pattern* sesuai dengan rasa saus yang ada di dalamnya.



Gambar 22. Kemasan *sauce cup* Kedai Kimbos



Kemasan primer yang ketiga ada paper cup berukuran 12 oz dengan *decorative pattern* yang terbuat dari *sticker* dengan bahan *vinyl* anti air dan laminasi *doff*. Paper cup ini memiliki tutup berbahan dasar plastik tipis dengan lubang di tengah sebagai tempat untuk sedotan.



**Gambar 23.** Kemasan *paper cup* Kedai Kimbos

Kemasan sekunder yang dimiliki oleh Kedai Kimbos merupakan plastik transparan berukuran 24 x 45 cm dengan *screen printing* logo dari Kedai Kimbos. Kresek atau pembungkus ini hanya digunakan untuk pesanan *take away* atau bawa pulang. Kresek transparan dengan logo Kedai Kimbos ini bertujuan sebagai kemasan pelindung terluar sekaligus memperlihatkan kemasan primer dengan tetap menggunakan *brand identity* yang sudah ditentukan.



**Gambar 24.** Kemasan sekunder *plastic bag* Kedai Kimbos

c. *Social media*

*Social media* merupakan media yang sangat penting di era teknologi yang sudah sangat maju ini. Maka dari itu, Kedai Kimbos tak mau ketinggalan dalam melakukan *campaign* pada media sosial khususnya Instagram. Berikut merupakan desain feeds Instagram, yang telah dibuat selaras dengan *visual identity* dari Kedai Kimbos. Harapannya, Kedai Kimbos dapat terus menciptakan suatu konten Instagram yang positif dan menarik.



**Gambar 25.** Desain *feeds* Instagram dan *digital menu* Kedai Kimbos

Selain desain *feeds* Instagram, *digital menu* juga diperlukan sebagai kebutuhan dari konsumen maupun calon konsumen dari Kedai Kimbos. Pada *digital menu* disertakan setiap produk dan harga, beserta dengan pilihan variasinya bila ada. *Digital menu* ini berukuran 1920 x 1080 px, dan dibagikan menggunakan fitur *story* yang disimpan di *highlight* Instagram. *Digital menu* hanya digunakan pada *platform digital* saja seperti Instagram dan akun WhatsApp bisnis.

d. *Uniform*

Demi menunjang kenyamanan dari *staff* dengan tetap menjaga *brand identity* yang sudah dibuat, penulis juga merancang tiga macam seragam yang dapat digunakan secara khusus untuk *staff* dari Kedai Kimbos. Seragam pertama adalah *polo shirt* berwarna merah khas Kedai Kimbos dengan bordir logo Kedai Kimbos pada bagian dada atas sebelah kiri. Selanjutnya, agar kebersihan dari produk tetap terjaga, penulis juga merancang desain dari *baseball cap* berbahan *drill* warna hitam yang dapat digunakan untuk mencegah rontoknya rambut ke dalam makanan. Terakhir, adapun apron berbahan *drill* dengan bordiran *decorative pattern* yang dapat digunakan oleh *staff* dapur dari Kedai Kimbos sehingga dapat melindungi seragam *polo shirt* dan celana yang digunakan dari cipratan minyak maupun bekas makanan dan kotoran lainnya.



**Gambar 26.** *Uniform* Kedai Kimbos

e. *Marketing materials*

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dari Kedai Kimbos, dirancangan pula *marketing materials* yang berfungsi untuk *campaign* secara fisik atau dari orang ke orang. *Marketing materials* ini disusun dengan konsep yang sama dari *brand identity* yang *welcoming* dan *cute*, dimana berfokus untuk mengarahkan calon konsumen mencicipi produk dari Kedai Kimbos. Dengan menampilkan sekilas foto produk dari Kedai Kimbos, akan menimbulkan minat terhadap Kedai Kimbos sebelum melakukan pemesanan. *Marketing materials* ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu pertama adalah poster berukuran A4, brosur berukuran A5, serta *thank you card* berukuran A7.



Gambar 27. *Marketing materials* Kedai Kimbos

f. *Vehicle*

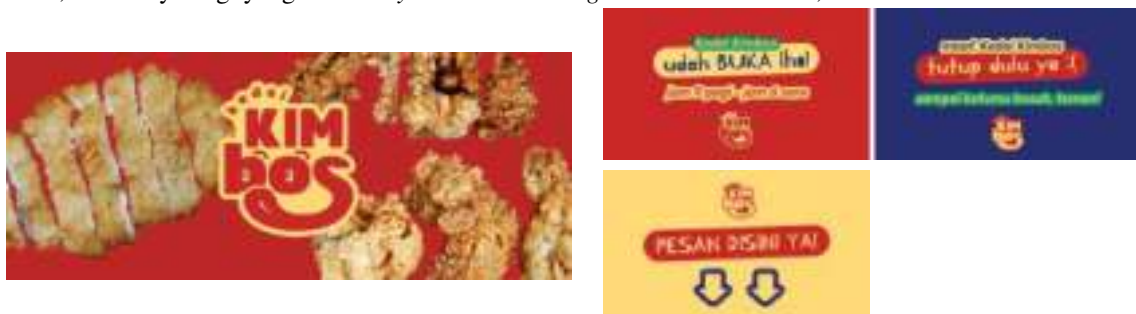
Penulis merancang tiga macam desain untuk dua kendaraan dan satu pelindung. Kendaraan ini akan digunakan untuk pesanan dalam jumlah yang banyak, khususnya bagi pemesan *take away* yang perlu untuk diantar ke alamat tujuan. Kendaraan yang pertama merupakan mobil van, dimana van ini merupakan mobil yang cukup besar dan dapat memuat banyak barang, yaitu digunakan untuk pengantaran *bulk order* diatas 30 porsi. Selanjutnya adalah kendaraan beroda dua, yaitu sepeda motor. Sepeda motor digunakan untuk mengantarkan pesanan kurang dari dua puluh porsi, karena ruangnya yang cukup kecil dan rawan untuk terjatuh. Dalam menggunakan kendaraan sepeda motor, diutamakan keselamatan dari pengantar. Maka dari itu, dirancangan juga desain helm bagi pengantar agar keselamatan dirinya tetap terjaga, dan tetap bisa menyebarkan *soft campaign* melalui helm dengan warna dasar merah dan tambahan *decorative sticker* pada bagian belakang helm.



Gambar 28. *Vehicles* Kedai Kimbos

g. *Signage*

Adanya penandaan pada lokasi Kedai Kimbos sangatlah penting untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sekitar. Maka dari itu, dibuatlah tanda yang mengidentifikasi keberadaan Kedai Kimbos, yang pertama merupakan *banner* dengan ukuran 2 x 0,6 m. Selanjutnya adapun tanda buka atau tutupnya kedai, sehingga konsumen maupun calon konsumen yang datang tahu apakah Kedai Kimbos sedang buka atau sudah tutup. Kedua *signage* ini memiliki ukuran masing-masing 22 x 12,5 cm. Terakhir, meskipun ruang dari Kedai Kimbos relatif kecil, tetap dibutuhkan satu tanda yang menandai bagian *counter* atau kasir tempat pembayaran dan pengambilan pesanan, khususnya bagi yang *take away*. Pada *counter sign* berukuran 22 x 12,5 cm.



Gambar 29. *Signage* Kedai Kimbos

h. *Merchandise*

Kedai Kimbos selalu rindu agar seluruh calon konsumen dapat menjadi bagian dari Teman Kimbos. Maka dari itu, dilakukan strategi membangun komunitas dengan cara merancang tiga macam *merchandise* yang dapat digunakan sehari-hari. *Merchandise* ini merupakan wujud dari cinta dan dukungan Teman Kimbos kepada Kedai Kimbos, serta menjadi salah satu strategi dalam melakukan *soft campaign* tanpa langsung terjun sendiri ke dalam masyarakat. *Merchandise* dari Kedai Kimbos merupakan kaos *cotton combed 24s cutting regular*, *totebag* dengan bahan dasar kanvas berwarna putih dengan ukuran 400 x 300 mm, serta *bucket hat* berwarna putih netral yang menggunakan bahan *drill* sehingga tahan lama.



Gambar 30. *Merchandise* Kedai Kimbos

4. *Product and services*

a. Produk

Kedai Kimbos memiliki tiga jenis produk utama yang memiliki saus masing-masing sebagai berikut:

- Kedai Kimbos menawarkan menu Nasi + Ayam dengan berbagai varian, lalu konsumen juga dapat memilih sendiri saus yang dikehendaki.
- Menu yang lebih murah daripada Nasi + Ayam adalah Nasi + Telor + Tahu/Tempe, dengan saus sambal bawang.
- Menu tambahan dari Kedai Kimbos merupakan menu Snack yang dapat dipesan ketika konsumen sedang ingin makan namun belum terlalu lapar.

b. Layanan

Kedai Kimbos menyediakan tiga macam layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen maupun calon konsumen Kedai Kimbos sebagai berikut.

• *Pre-order (take away)*

Kedai Kimbos menyediakan layanan *pre-order* bagi konsumen yang ingin memesan dan diambil pada jam tertentu sehingga konsumen dapat memesan terlebih dahulu lewat nomor WhatsApp Kedai Kimbos lalu di jam janjian diambil bisa langsung diambil tanpa mengantri lama.

• *Dine in*

Kedai Kimbos menyediakan tempat untuk konsumen yang ingin melakukan *dine in* atau makan di tempat. Tempat yang disediakan tidaklah besar, namun cukup nyaman untuk digunakan makan bersama dengan orang-orang terdekat.

• Pesan antar (*bulk order only*)

Khusus *bulk order* atau orderan banyak seperti katering, yaitu lebih dari 30 porsi, Kedai Kimbos menawarkan jasa *delivery* sampai kepada tangan konsumen sehingga produk tetap fresh dan kualitasnya tetap terjaga.

5. *To sum it all up*

Kedai Kimbos merupakan *brand* makanan berat yang dibentuk pada tahun 2022. Hingga kini, Kedai Kimbos memiliki tiga menu utama, yaitu Nasi + Ayam berbagai varian dan dapat memilih sendiri saus yang diinginkan serta sudah *free* satu gelas es teh, adapun menu kedua yaitu Nasi + Telur + Tahu/Tempe, dan menu terakhir adalah beberapa variasi dari *snack* atau makanan ringan. Kimbos memiliki empat *personality trait*, yaitu *welcoming*, *cute*, *comforting*, dan *warm*, sesuai dengan orientasi Kedai Kimbos untuk selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumennya.

Dari empat *personality trait* ini kemudian dikemas menjadi sebuah rancangan *brand identity* yang *vibrant*, ceria, dan menyenangkan. Kedai Kimbos juga selalu mengutamakan kepuasan dari konsumen dengan *tagline* “Pasti Murah, Pasti Enak!”, Kedai Kimbos berjanji untuk selalu memberikan rasa yang lezat kepada konsumen dengan harga yang terjangkau. *Brand identity* dari Kedai Kimbos ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat kota Malang yang berusia 15 hingga 35 tahun.

## KESIMPULAN

Dalam berbisnis di bidang *food and beverages*, haruslah mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Bagi *owner* bisnis FnB khususnya pada tingkat kecil menengah haruslah paham bahwa bukan hanya kualitas dan pelayanan saja yang diutamakan, namun ada hal yang lebih penting yaitu *brand identity*, yaitu intisari dari

bisnis itu sendiri. Ada *brand identity* membantu dalam mendiferensiasikan satu *brand* dengan yang lain, dan yang tak kalah penting adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dari *brand* itu sendiri. Agar Kedai Kimbos dapat semakin berkembang *brand awareness* dan mampu bertahan di pangsa pasar saat ini, diperlukan suatu perancangan untuk merancang *brand* dan *visual identity* dari Kedai Kimbos sehingga semakin banyak masyarakat yang percaya dan setia kepada Kedai Kimbos. *Brand identity* memuat mengenai nilai *brand*, informasi mendetail mengenai *brand*, serta estetika dari Kedai Kimbos sehingga meskipun termasuk dalam tingkat usaha kecil menengah, Kedai Kimbos tetap kompeten dan profesional di mata masyarakat. Dalam menjaga kekonsistenan dari *brand* dan *visual identity* dari Kedai Kimbos, dirancangan juga buku *Guide Standard Manual* sehingga desainer yang akan datang dapat mengikuti panduan ini dengan baik, dengan harapan *brand* Kedai Kimbos dapat bertahan lama.

Proses perancangan buku GSM ini meliputi pengumpulan data, analisis data, sintesis data sesuai hasil yang didapatkan, lalu dilanjutkan ke dalam sketsa, proses pengumpulan data kembali sebagai bentuk *testing*, dan diakhiri dengan visualisasi desain beserta dengan implementasinya. Pengumpulan data awal dilakukan melalui wawancara dengan *owner* dari Kedai Kimbos mengenai nilai apa yang ingin disampaikan dan dicerminkan oleh Kedai Kimbos. Setelah wawancara, dilanjutkan dengan survei pertama untuk mengetahui sebesar besar *brand awareness* Kedai Kimbos yang ada dalam masyarakat. Data selanjutnya yang diambil adalah observasi kompetitor untuk melihat gaya desain dari *brand* sejenis. Dari pengumpulan data ini dilakukan analisa data, dan ditemukan bahwa kebanyakan dari masyarakat hanya mengetahui Kedai Kimbos secara sekilas, tanpa mengetahui lokasi dan produk apa yang ditawarkan. Setelah membuat sintesis data yang sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan, penulis merancang dua bentuk logo yang kemudian dimasukkan ke dalam sebuah survei lanjutan untuk mengetahui logo mana yang menurut masyarakat cocok sebagai *brand identity* dari Kedai Kimbos. Setelah mengumpulkan kembali data dari survei lanjutan, penulis melanjutkan perancangan kepada proses pembuatan *visual identity* yang kemudian dituangkan ke dalam buku GSM beserta dengan implementasi dari *brand identity* Kedai Kimbos. Hasil akhir dari *brand identity* ini penulis sertakan kepada *owner* dan mendapat reaksi yang positif karena sudah sesuai dengan nilai yang diusung dan identitas yang dikehendakinya. Selain buku GSM, dilengkapi juga media pendukung yaitu desain *feeds* Instagram, kemasan, *merchandise*, dan lain sebagainya.

Dari proses perancangan *brand identity* Kedai Kimbos dengan media utama buku GSM dan media pendukungnya, adapun beberapa saran agar perancangan serupa yang dilakukan selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Diharapkan bagi desainer dan *owner* dapat terus memperhatikan perkembangan tren desain yang berada di masyarakat, dan tidak menganggap buku GSM sebagai batasan untuk bereksplorasi. Dengan penggunaan *brand identity* secara kreatif, akan tetap dicapai konsistensi dalam desain dengan tetap mengikuti tren yang berada pada saat itu juga. Untuk peneliti yang merancang tema serupa, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik dan menyeluruh dengan tujuan mengetahui perilaku dari masyarakat akan *brand* yang sedang direncanakan. Hal ini penting dilakukan sehingga mempermudah proses *ideate* dan menyelaraskan apa yang ditawarkan oleh *brand* dan kepentingan dari masyarakat. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memiliki alur kerja yang efektif dan cukup agar hasil dari perancangan dapat maksimal dan optimal. Diharapkan bagi universitas untuk menyediakan fasilitas dapat mempermudah penelitian dan produksi dari rancangan *brand identity* sebuah usaha. Fasilitas ini dapat digunakan dalam percobaan *printing* bahan yang ingin digunakan, ataupun percobaan produksi dan perakitan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ford, C. (2009, April 24). *An Introduction to Design Thinking: Process Guide* [PDF]. Hasso Platter Institute of Design at Stanford.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. John Wiley & Sons.

Maulana, C. R., Anindita, R., & Toiba, H. (2023). Analisis Permintaan Pangan Hewani di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 721-731.

Pressman, A. (2018). *Design thinking: A guide to creative problem solving for everyone*. Routledge.

Sari, S. A. (2017). *Fried Chicken Kaki Lima (Kajian Kebiasaan dan Selera Makan Pada Masyarakat Perkotaan di Bandar Lampung)*.

Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Akademia Pustaka.

Taşkin, T., & Yücel, B. (2018). *Animal husbandry and nutrition*.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Winda, A., Tawaf, R., & Sulityati, M. (2016). *Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Berdasarkan Tingkat Pengetahuan dan Pendapatan Kelompok Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran* [PDF]. Universitas Padjadjaran.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## PERANCANGAN *RE-BRANDING* UMKM BAKEDAY.CO DI KOTA MALANG DENGAN METODE MOSER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Katherin Agatina Sulianto<sup>1</sup>, Bintang Pramudya P. P<sup>2</sup>, Sultan Arif Rahmadianto<sup>3</sup>

Universitas Ma Chung

Email: [332010010@student.machung.ac.id](mailto:332010010@student.machung.ac.id)

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024 - Published: 18 Sept 2024

### *Abstrak*

UMKM sangat membantu perekonomian di Indonesia. Salah satu bidang UMKM yang banyak digemari ialah bidang kuliner. Terlebih lagi industri pangan tidak memiliki jangka waktu dan akan selalu ada. Akhir – akhir ini kuliner seperti kue dan *dessert* sedang menjadi tren dan hal ini menjadi peluang besar dalam berjualan. Salah satunya ialah Bakeday.co yang berada di Kota Malang. Dalam melakukan sebuah usaha pastinya akan ada persaingan dengan sesama, dan hal itulah yang dirasakan oleh Bakeday.co khususnya dalam kurangnya *brand awareness* pada mereknya. Maka dari itu perlu untuk dibangun identitas merek yang kuat dengan perancangan yang tepat. Pada perancangan identitas merek Bakeday.co digunakan metode Moser dengan memperhatikan nilai merek inti, pesan merek inti, dan juga kepribadian merek.

**Kata Kunci** : Identitas Merek, Bakeday.co, Brand Awareness

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) significantly boost the economy in Indonesia. One of the sectors within MSME that is highly favored is the culinary industry. Particularly, the food industry operates indefinitely and remains ever present. Recently, culinary delights such as cakes and desserts have become a trend, presenting lucrative opportunities for sales. Bakeday.co in Malang City is one such example. In any business endeavor, competition with peers is inevitable, which Bakeday.co experiences, especially in building brand awareness. Therefore, establishing a strong brand identity through precise planning becomes crucial. For the brand identity design of Bakeday.co, the Moser method is employed, focusing on core brand values, core brand messages, and brand personality.*

**Keywords**: Brand Identity, Bakeday.co, Brand Awareness

## PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia sangat terbantu dengan adanya kehadiran UMKM, salah satunya ialah mengurangi jumlah pengangguran. Hal ini dibuktikan oleh data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM dan menyerap 123,3 ribu tenaga kerja (Riopaldo, 2023). Sehingga dampak dan kontribusi UMKM sangat besar khususnya pada pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia.

UMKM di Indonesia sendiri di dominasi pada bidang industri pangan atau kuliner. Setidaknya terdapat 1,51 juta unit usaha yang bergerak di industri pangan ini di tahun 2020 menurut Badan Pustaka Statistik (BPS) (Ahdiat, 2022). Hal ini banyak diminati karena bahan makanan yang mudah dicari dan juga memanfaatkan kemampuan memasak, dan hal tersebut merupakan hal yang cukup dalam membangun UMKM di bidang kuliner.

Makanan ringan sekarang – sekarang ini diminati oleh masyarakat. Contohnya ialah sejenis *pastry*. Di Kota Malang sendiri, sudah terdapat banyak sekali usaha dan UMKM yang menjual aneka kue dan juga *dessert* dikarenakan tren yang berada di kalangan muda. Khususnya seperti kafe – kafe dan tentunya *bakery*. Contohnya pada spesialis *pastry* diantaranya ada Ovenmuni, Mad Baker, dan juga Retawu Deli. Pada spesialis *cake* dan *bakery*, diantaranya ada Dea Bakery, Kampong Roti, dan juga Holland Bakery. Tak perlu diragukan lagi bagaimana usaha – usaha tersebut sudah memiliki standar mereka masing – masing. Tak hanya dari rasa namun juga bagaimana mereka mengatur “ nama “ mereka untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut bisa dicapai dikarenakan adanya *branding* yang mereka miliki dan *branding* tersebut mampu tersampaikan pada konsumen dengan baik. Yang secara otomatis mampu memberikan *brand awareness* dengan sendirinya. Namun hal tersebut masih susah tercapai untuk usaha Bakeday.co.

Bakeday.co merupakan UMKM di dibidang kuliner khususnya *dessert* yang berdomisili di Kota Malang. Berangkat dari pemilik usaha yang memang suka membuat kue dan dari rasa sukanya tersebut beliau mencoba membuka usaha di 2018 dengan tujuan menjual kue dengan harga yang murah. Namun seiring berjalannya usaha, beliau menyadari bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen itu juga penting yakni rasa. Hingga pada akhirnya pada tahun 2020, beliau membuka kembali usahanya dengan nama Bakeday.co yang sekarang menjual banyak variasi *dessert* yang tentunya menyesuaikan selera dari konsumen.

Permasalahan yang dialami oleh Bakeday.co ialah kurang kuatnya identitas merek dan *brand awareness* dari masyarakat di Kota Malang akan usaha Bakeday.co ini. Sehingga perancangan ini diharapkan mampu mencapai hasil yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dari pemilik usaha. Metode yang digunakan pada perancangan ini yakni metode Moser yang didukung oleh metode penelitian secara kualitatif yakni dengan observasi, wawancara, dan survei kepada pemilik usaha dan konsumen. Dan proses pengumpulan data dibantu dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

## TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka terdapat beberapa jurnal yang penulis kutip untuk dijadikan sebagai referensi dan penelitian terdahulu. Jurnal yang pertama, ditulis oleh Mastur Rozi dan Hery Pudjoprastyono pada jurnal nya yang berjudul Pembuatan *Branding* UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Baruk Guna Memperluas Penjualan Produk. (2023) Masalah yang dialami oleh UMKM tersebut ialah kurangnya ide, inovasi dan juga pengetahuan terhadap *branding*. Metode yang digunakan pada jurnal ini ialah melakukan *survey* dan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Hasil yang didapatkan ialah pelatihan kepada pemilik usaha pada pentingnya *brand awareness* dan juga desain *branding* pada kemasan sinom yang dibuat secara mandiri dengan bimbingan. Pada jurnal ini, penulis mendapatkan permasalahan yang sama khususnya pada sisi pemilik usaha yang kurang memiliki wawasan akan penting dan penggunaan identitas merek untuk meningkatkan *brand awareness*.

Jurnal yang kedua, ditulis oleh Anastasya Puspa Mutiara Asa dan Rizky Dermawan pada jurnal yang berjudul Peran Poster dan Label Dalam Meningkatkan Citra Merek Penyetan Bu Hera di Medokan Ayu (2024). Masalah yang dapat ditinjau adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya *branding* bagi sebuah usaha. Sehingga dilaksanakan penyuluhan untuk membantu pemilik usaha dalam memahami *branding* lebih dalam. Metode yang digunakan berupa observasi dan wawancara dilanjutkan dengan tahap penyuluhan, tahap pendampingan, dan tahap pembuatan desain. Hasil yang didapat ialah penyuluhan kepada pelaku UMKM dengan tema *branding*, yang bertujuan agar pemilik usaha memiliki pemahaman mendalam mengenai *branding*. Lalu dihasilkan juga poster dan juga label yang memperhatikan elemen elemen seperti tipografi, warna, dan juga ilustrasi pada desain yang dibuat. Pada jurnal ini, selain mendapatkan permasalahan yang sama penulis juga menerapkan elemen – elemen khususnya tipografi dan juga warna pada desain identitas merek yang akan penulis buat.

Jurnal yang ketiga berjudul Re- Desain Logo Dalam Meningkatkan Identitas Merek UMKM Ikan Naki yang ditulis oleh Winda, dkk (2023), Dalam laporan ini diharapkan dengan adanya re – desain logo pada usaha “ikanaki” mampu meningkatkan identitas merek pada usaha ( Winda et al, 2023). Metode yang digunakan ialah secara kualitatif yakni observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil dari laporan ini ialah identitas merek yang terdiri dari logo, *tagline*, dan juga warna. Dengan media pendukung yakni *packaging*, *sticker*, dan desain pada *feeds* dan video untuk Instagram. Dari jurnal ini, penulis memiliki harapan yang sama yakni dengan adanya *re-branding* mampu meningkatkan identitas merek pada usaha *bakeday.co* seperti pada usaha “*ikannaki* “ tersebut. Dan juga penulis mendapatkan referensi pada media pendukung yakni desain *feeds* pada Instagram yang bisa di klasifikasikan berdasarkan tema kontennya. (konten promo, konten interaktif, konten hari besar, dan lain – lain)

Jurnal yang keempat, yakni pada jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM Melalui Optimalisasi Penerapan *Branding* Produk dan *Digital Marketing* ( UMKM Kakapalan di Desa Cikakak, Sukabumi ditulis oleh Pradesa, dkk (2023). yang dimana tujuan dari program yang dibuat ialah membantu UMKM agar dapat memiliki *branding* yang di nilai kuat yang nantinya dapat membantu proses pemasaran produk melalui *digital marketing*. Metode yang digunakan ialah penyuluhan, yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada UMKM tentang pentingnya penerapan *branding* produk dan pemasaran melalui *digital marketing* (Pradesa et al., 2023). Hasil dari laporan ini ialah pembuatan logo dan juga *platform* untuk berjualan yakni di *shopee* dan juga Instagram dengan menerapkan *branding* yang sudah dibuat. Dalam jurnal ini, penulis mengaharapkan bahwa identitas merek yang dibuat nantinya juga akan mempengaruhi proses pemasaran produk, dan juga *bakeday.co* memang berbasis jualan *online*. Sehingga implementasi identitas merek nantinya akan banyak digunakan pada *platform* jualan *online*.

Jurnal yang kelima yakni jurnal yang berjudul Strategi *Branding* Membangun *Brand Identity* Pada UMKM yang ditulis oleh Oktavianingrum, dkk (2023) . Pada laporan ini, di identifikasi 3 UMKM yang memiliki permasalahan yang sama yakni usaha hanya memiliki nama, namun tidak memiliki *branding*. Sehingga tujuan dari laporan ini ialah mengadakan penyuluhan *branding* bagi pemilik usaha sehingga usaha memiliki *branding* yang kuat dan juga dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Sehingga hasil yang di dapat pada laporan ini ialah pembuatan *branding* untuk tiap usaha dan juga identitas merek tersebut diberikan kepada pemilik usaha sebagai panduan dan juga pengetahuan akan identitas merek. Sama halnya dengan usaha *bakeday.co*, tidak memiliki *branding* atau identitas merek dan hanya sebatas memiliki nama. Padahal identitas merek itu sendiri tidak dapat tercipta hanya dengan nama saja.

## METODE

Pada perancangan ini terdapat 2 metode yang berpengaruh besar, yakni metode pengumpulan data dan juga metode perancangan. Pada metode pengumpulan data terdapat 3 hal yang di lakukan. Yakni yang pertama ialah observasi dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang usaha. Dengan cara mencari referensi – referensi yang telah dibuat oleh usaha lainnya. Yang kedua ialah wawancara, wawancara ini dilakukan guna mengetahui informasi usaha *Bakeday.co*. Wawancara ini juga bertujuan agar penulis dapat mengetahui masalah yang dimiliki oleh pemilik usaha, keinginan dan juga ekspektasi pemilik usaha untuk desain yang nantinya akan dibuat, dan juga seberapa besar dampak dari *Bakeday.co* kepada konsumen. Dan yang ketiga ialah survei. Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari *Bakeday.co* hingga saat ini dan juga mengetahui terget usia dari konsumen.

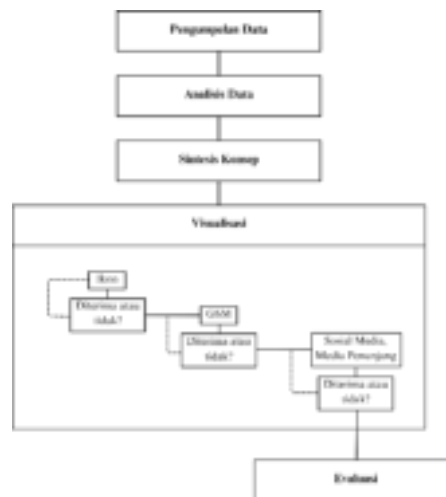
Pada metode perancangan, diterapkan metode Moser yang dimana perlu adanya untuk menentukan dan mengetahui Nilai inti merek, pesan inti merek, kepribadian merek, ikonisasi, dan peta jalan merek dari sebuah usaha. Yang dimana penulis implementasikan dan modifikasi metode perancangan tersebut menjadi bagan sebagai berikut.





Gambar 1. Bagan Perancangan

Adapula strategi perancangan yang penulis gunakan, yakni *cyclic strategy* yang dimana strategi ini melalui proses *review* sebelum melanjutkan ke tahapan desain yang selanjutnya.



Gambar 2. Strategi Perancangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengumpulan Data

Yang pertama pada wawancara, wawancara dilakukan dengan menggunakan *google forms* yang penulis berikan kepada pemilik usaha Bakeday.co. Untuk wawancara sendiri dibagi menjadi 2 tahapan. Yang pertama untuk mengetahui informasi seputar usaha Bakeday.co dan yang kedua untuk mengetahui nilai merek dan pesan merek dari usaha.

Tabel 1. Hasil Wawancara Tahap 1

Pertanyaan	Jawaban
Awal terbentuknya Bakeday.co yang tidak banyak orang ketahui?	Bakeday.co berdiri sejak 6 Juli 2020. Terinspirasi dari rasa suka kepada kue dan mulai mendalami dunia kuliner sejak SMK. Diawali dari berjualan <i>cake</i> secara online pada tahun 2018 dengan target “ kue dengan harga murah “, namun sayang tidak membuahkan hasil yang diinginkan. Dari kegagalan tersebut mulai berdiri kembali pada tahun 2020 dengan memperhatikan

	“ rasa “ dari produk dan usaha tersebut bertahan sampai sekarang dengan nama Bakeday.co
Mengapa menggunakan nama Bakeday.co? Apakah ada arti khusus?	Tidak ada. Hanya sesuai dengan arti dari Bakeday sendiri yakni “ Bake “ dan “ day “ yang dimana bisa diartikan sebagai hari membuat kue atau hari memakan kue.
Target gaya hidup konsumen seperti apa yang di tuju?	Penyuka manis dan orang – orang yang tidak ingin repot ke toko <i>offline</i> untuk membeli kue.
Lebih sering berjualan dimana? Di platform apa?	<i>Instagram</i>
Promosi apa yang digunakan?	Melalui <i>mouth to mouth</i> , dan pernah menggunakan <i>food blogger</i> khusus di daerah Kepanjen.
Keunggulan apa yang dimiliki oleh Bakeday.co?	Harga yang terjangkau, rasa yang enak, mengikuti tren yang ada, kualitas dan kebersihan terjamin.
Apa keresahan atau permasalahan dari <i>brand</i> Bakeday.co?	<i>Brand image</i> yang kurang kuat, kurangnya <i>brand awareness</i> khususnya warga Malang, dan kurangnya sumber daya manusia atau pegawai.
Kompetitor seperti apa yang menjadi referensi usaha Bakeday.co untuk berkembang?	<i>noisette.patissier</i> , <i>augustchoose_</i> , dan <i>mac.kitchen_</i>

Selanjutnya dilakukan observasi pada kompetitor yang sudah di seleksi dan dipilih oleh pemilik usaha Bakeday.co. Yakni diantaranya ialah usaha *augustchoose\_* dan juga *noisette.patissier*. Yang dimana observasi ini meninjau kelebihan, kekurangan, dan *branding* dari kompetitor. Yang bisa disimpulkan dari hasil observasi ini ialah bahwa kedua kompetitor tersebut memiliki kelebihan pada *branding* mereka dan bagaimana merek dapat konsisten dalam pengaplikasian desain dan hal tersebut mampu tersalurkan kepada konsumen dengan baik. Dan kekurangan yang dimiliki ialah harga yang lebih mahal dibandingkan dengan Bakeday.co dikarenakan usaha *agustchoose\_* membutuhkan *skill* yang lebih dalam membuat kue dan pada usaha *noisette.patissie* terdapat toko fisik yang tentunya membutuhkan pemeliharaan dan *quality control*.

Selanjutnya dilakukan survei kepada pelanggan Bakeday.co untuk mengetahui seberapa puas konsumen kepada *brand* Bakeday.co. responden dari survei ini yakni 7 orang, yakni sebagai berikut.

**Tabel 2.** Hasil Survei Pelanggan

Pertanyaan	Jawaban
Darimana anda mengetahui Bakeday.co?	71,4 % menjawab dari teman atau kerabat dan 28,6 % menjawab dari sosial media.
Usia berapakah anda?	14,3% pada usia 21, 28, dan 30 tahun, 28,6% pada usia 22 tahun dan 25 tahun.
Apa yang membuat anda tertarik dan memutuskan untuk membeli produk Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain <i>cake</i> yang menarik</li> <li>- Rasa enak, desain yang bagus, packaging yang lucu</li> <li>- Bentuknya menarik</li> <li>- <i>Trendy</i>, pilihan variatif</li> <li>- <i>Review</i> bagus dan tampilan kue yang menarik</li> </ul>
Apa yang anda pikirkan dan kesan seperti apa waktu pertama kali membeli Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spesial dan istimewa</li> <li>- Estetik</li> <li>- Tergiur dengan rasa</li> <li>- Tampilan yang cantik</li> <li>- <i>Packaging</i> lucu dan bagus</li> </ul>

Menurut anda apa yang membuat Bakeday.co berbeda dari pesain – pesaingnya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain dan rasa</li> <li>- <i>Packging</i></li> <li>- Menarik</li> <li>- Rasa kue yang dijual</li> <li>- <i>Homemade</i></li> <li>- Konsep simpel</li> <li>- Unik</li> </ul>
Apakah ada aspek tertentu yang sesuai dengan harapan atau anda sudah puas dengan Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocok dan sudah sesuai</li> <li>- Sangat puas</li> <li>- Bagus</li> <li>- <i>Packaging</i> bagian kotak luar masih polos</li> <li>- Desain <i>packaging</i></li> </ul>
Apakah ada aspek yang membuat anda tidak puas atau tidak sesuai dengan harapan terhadap Bakeday.co?	Mungkin pada desain logo
Apakah ada saran dan pesan untuk Bakeday.co?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semakin sukses dan menjadi berkat!</li> <li>- Semoga bisa segera buka <i>offline store</i></li> <li>- Terus maju membuat makanannya dan semakin enak</li> <li>- Menambah menu baru atau rasa baru</li> </ul>

#### Hasil Analisis SWOT

Analisis ini memuat *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan juga *threat* yang dimiliki oleh usaha Bakeday.co. *Strenght* yang dimiliki oleh Bakeday.co ialah harga kue dari Bakeday.co lebih murah dibandingkan dengan kompetitor – kompetitornya, khususnya dalam segi biaya tambahan pada desain kue yang diminta. *Weakness* dari Bakeday.co ialah *brand image* yang kurang kuat, yang dimana kompetitor dari Bakeday.co memperhatikan *branding* mereka sedemikian rupa dan juga konsisten dalam penggunaannya. *Opportunity* yang diterima oleh Bakeday.co ialah peminat *dessert* masih cukup banyak dan masih dibutuhkan dalam acara – acara tertentu. Dan yang terakhir yakni *threat* yang diterima oleh Bakeday.co ialah kompetitor yang melakukan inovasi dan mengeluarkan menu – menu yang bervariasi, pengembangan toko fisik, dan juga pelayanan kepada konsumen.

#### Nilai Merek Inti

Pada tahapan ini dilakukan wawancara untuk mengetahui nilai merek inti dari usaha Bakeday.co. Yang dimana disediakan beberapa pertanyaan yang mendukung penulis untuk menemukan nilai merek inti dari usaha Bakeday.co. Sebelumnya penulis menyediakan beberapa nilai inti yang sekiranya cocok dengan usaha Bakeday.co dan pada wawancara, pemilik usaha akan memiliki 3 nilai merek inti yang sesuai dengan usaha Bakeday.co. Dari wawancara tersebut di dapatkan nilai Kreativitas, yang dimana sesuai dengan produk yang dijual oleh Bakeday.co yakni *costum cake* yang tentunya membutuhkan kreativitas yang tinggi. Adapula nilai kegembiraan, yang dimana awal terbentuknya Bakeday.co didasarkan atas rasa suka pemilik usaha dalam membuat kue, sehingga beliau ingin konsumen merasakan rasa kegembiraan tersebut dan ingin hadir dalam setiap momen bahagia konsumen. Dan yang terakhir ialah nilai fokus pada pelanggan, yang dimana dalam menjalankan usahanya beliau menyadari bahwa penting untuk mengerti apa yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

#### Pesan Merek Inti

Pada tahapan ini dilakukan wawancara untuk mengetahui pesan merek inti dari usaha Bakeday.co. yang dimana pesan merek inti ini mampu tersalurkan kepada konsumen dan juga mudah di ingat. Setelah wawancara dilakukan dengan memastikan kepada pemilik usaha apakah pesan merek ini sudah sesuai dan cocok dengan Bakeday.co, di dapatkan pesan merek ini yakni “ The Joy of Baking “ yang juga merupakan *tagline* dari usaha Bakeday.co

### Kepribadian Merek

Pada tahapan ini dilakukan wawancara untuk mengetahui karakter dari usaha Bakeday.co. Sama seperti proses pemilihan nilai inti merek yang dimana penulis menyediakan beberapa opsi karakter yang sekiranya cocok untuk usaha Bakeday.co dan pemilik usaha memilih 4 karakter dan juga melalui proses tanya jawab apakah 4 karakter tersebut mampu menjadi kepribadian merek dari usaha Bakeday.co. 4 karakter yang dipilih ialah ramah, hangat, kreatif, dan juga lucu.

### Perencanaan Media

Dengan permasalahan yang di alami oleh Bakeday.co, maka pada perancangan ini akan di fokuskan pada pembuatan brand identity yang akan di rancang dalam bentuk *Graphic Standard Manual ( GSM ) Book* dan juga didukung oleh media promosi dan juga *merchandise*. Dari permasalahan Bakeday.co sendiri, penulis dapat menyimpulkan bahwa Bakeday.co belum memiliki *brand image* yang kuat dan juga kurangnya *brand awareness* di masyarakat. Sehingga, *brand identity* yang nantinya akan dibuat diharapkan mampu membantu meningkatkan *brand image* serta *brand awareness* dari Bakeday.co.

Untuk media promosi sendiri, salah satunya penulis membuat *template* konten sosial media yang nantinya bisa digunakan oleh Bakeday.co sebagai sarana promosi karena berdasarkan wawancara dan juga observasi, basis penjualan Bakeday.co secara *online* yakni melalui Instagram dan juga target usia yang dituju pun aktif menggunakan Instagram sehingga pembuatan *template* konten sosial media dirasa sudah tepat.

Untuk media pendukung dan *merchandise* yang akan dibuat diharapkan mampu menjadi penunjang bagi dibangunnya *brand awareness*. Dengan adanya *merchandise* dan media pendukung akan membuat konsumen melihat nilai plus dalam produk dari Bakeday.co. Akan ada media pendukung bagi kemasan Bakeday.co seperti *logo sticker*, kertas roti, pita, dan kartu ucapan. Dan untuk *merchandise* yang akan dibuat ialah *paperbag* dan juga *sticker*.

### Perencanaan Kreatif

Perencanaan kreatif dari *branding* Bakeday.co ini ialah menciptakan desain *branding* yang baik dan konsisten, yang nantinya ketika di aplikasikan dalam buku GSM dan pengaplikasian lainnya dapat terlihat baik dan profesional. Sehingga *brand image* dari usaha Bakeday.co akan meningkat dengan adanya desain *branding* yang konsisten dalam penggunaannya.

### Perencanaan Tata Desain

Perencanaan desain akan menggunakan *creative brief* dengan tujuan dapat menentukan desain dan karakter yang cocok dengan usaha Bakeday.co. Sesuai dengan metode perancangannya maka konsep pada desain akan di dasarkan pada hasil penelitian dari metode Moser yang telah ditemukan. Konsep yang telah ditinjau akan dimasukkan dalam perancangan yang menghasilkan GSM Book, logo, dan lain – lainnya. Yang nantinya setelah perancangan tersebut selesai akan disebarkan kuisioner atau form untuk melihat seberapa banyak orang yang merasakan perbedaan dari desain bakeday.co yang dulu dan yang yang telah di *re-branding*.

## TATA VISUAL DESAIN

### Creative Brief

*Creative Brief* berperan sebagai acuan visual dan juga *style* pada usaha dalam pembuatan *brandingnya* nanti. Pada perancangan ini dilakukan wawancara dan juga observasi baik itu terhadap pemilik Bakeday.co, kompetitor, atau konsumen. Data yang diterima dan yang telah dikumpulkan akan di tinjau dan diterapkan pada perancangan identitas visual usaha Bakeday.co. Berikut ialah *creative brief* yang penulis susun.

**Tabel 3.** Creative Brief

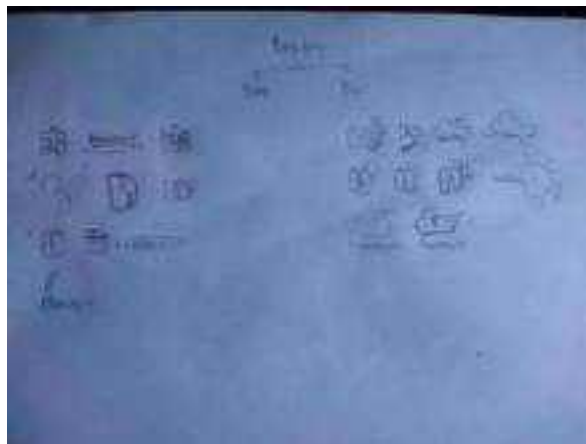
<i>Creative Brief</i>	
Bakeday.co	
Nama Brand	Bakeday.co

<i>Arti Nama Brand</i>	Bakeday di ambil dari arti kata “ bake “ dan juga “ day “ yang bisa di artikan sebagai hari membuat kue.
<i>Brand Value</i>	Kreativitas, kegembiraan, dan berfokus pada pelanggan
<i>Purpose</i>	Ingin konsumen ikut merasakan kebahagiaan, dan Bakeday.co mampu hadir dalam setiap momen bahagia konsumen.
<i>Product</i>	Aneka kue dan <i>dessert</i> ( <i>Petite cake, brownies, madeleine, chiffon cake</i> )
<i>Competitor</i>	Augustchoose, Kmapoeng Roti
<b>Target Audicence</b>	
<i>Demographic</i>	Laki – laki dan Perempuan usia 17 – 30 tahun
<i>Psychographic</i>	penikmat kue dan <i>dessert</i> dan juga menggunakan kue untuk hadiah atau perayaan tertentu
<i>Geographic</i>	Kota Malang
<i>Business Problem</i>	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> konsumen
<i>Style Guide</i>	Gaya desain yang tidak terlalu monoton dan <i>luxury</i> . Namun lebih simple dan casual.
<i>Color Preferred</i>	Cokelat dan kuning
<i>Advertising Tone</i>	Warm, Moderen, ceria
<i>Advertising Media</i>	<i>Apron, menu book, label tag, logo sticker, business card, greeting card, paper bag, social media content.</i>

## Logo

### - *Sketch* dan Alternatif logo

*Sketch* yang penulis lakukan ialah langsung berupa bentuk digital. Pada perancangan ini, penulis mencoba menggabungkan bentuk roti dan juga bentuk matahari pada logo usaha Bakeday.co. Yang dimana dari hasil *sketch* tersebut muncul beberapa alternatif logo yang nantinya akan dipilih satu desain logo yang akan dirancangan menggunakan sistem *grid* agar sesuai dengan prosedur pembuatan sebuah logo.



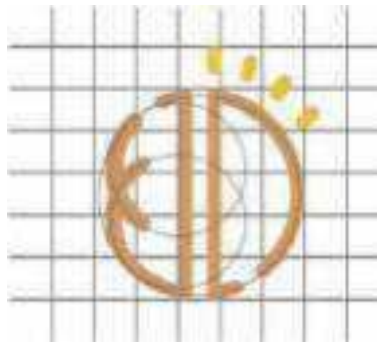
**Gambar 3.** *Sketch* Desain Logo



**Gambar 4.** Alternatif Desain Logo

- *Comprehensive*

Setelah melewati proses *review* oleh pemilik usaha yakni untuk mengetahui desain logo mana yang dipilih dan sesuai dengan Bakeday.co, logo akan masuk ke tahapan bentuk digital dengan menggunakan sistem *grid*.



**Gambar 5.** Logo Bakeday.co Dengan Sistem Grid

- *Final*

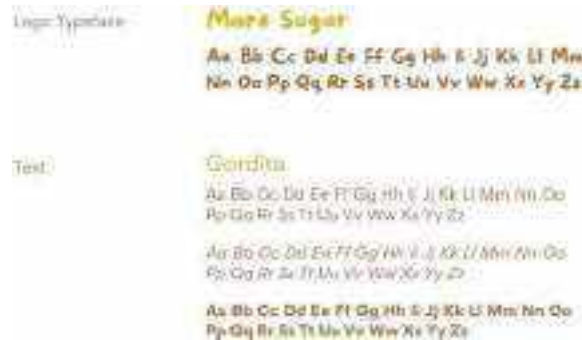
Logo final sudah terdiri dari *logotype* dan juga *logogram*. *Logotype* yang digunakan menggunakan *font* dari *More Sugar*. Untuk *Logogram* sendiri diharapkan dengan desain dan maksud dari perancangan logo ini mampu meningkatkan *brand awareness* dan mudah dikenali oleh konsumen.



**Gambar 6.** Logo Final Bakeday.co

## Tipografi

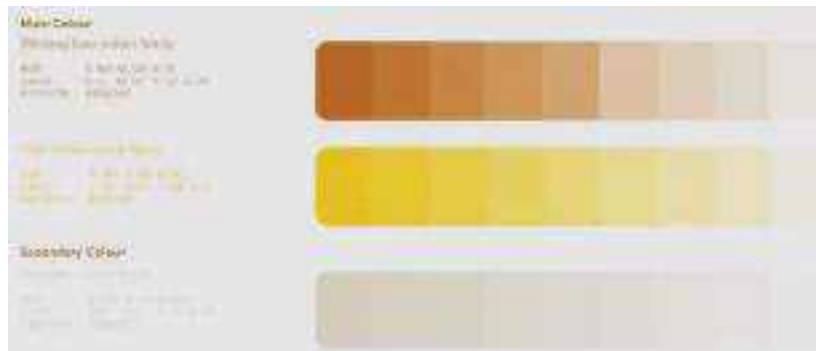
Tipografi yang digunakan dibagi menjadi 2 jenis yakni yang digunakan pada *logotype* dan yang digunakan untuk *headline* dan *body text*. Untuk *logotype* sendiri penulis menggunakan *font More Sugar* dengan pertimbangan karakter *font* tidak kaku dan memberikan kesan santai dan juga ceria pada penggunaannya, terlebih lagi setelah di aplikasikan warna pada *logotype*. Pada *headline* dan *subtext*, digunakan *font Gordita* yakni *font sans-serif* yang menambah kesan moderen dan kasual. Keunggulan lainnya ialah dapat dengan mudah untuk dibaca sehingga informasi mampu terasalurkan dengan baik.



Gambar 7. Tipografi Bakeday.co

## Color Palette

Warna – warna yang digunakan pada desain Bakeday.co dibagi menjadi 2 jenis, yakni *main color* dan *secondary color*. Untuk *main color* digunakan warna seperti *whiskey sour* (cokelat muda) dan juga *Yriel Yellow* (Kuning). Dan untuk *secondary color* digunakan warna *hourglass* (abu – abu beige). Meskipun warna yang digunakan tidak terlalu banyak, namun dapat di modifikasi sesuai dengan kebutuhan desainnya.



Gambar 8. Color Palette Bakeday.co

## Pattern

*Pattern* akan banyak digunakan pada pengaplikasian desain. Tujuan dari *pattern* ialah dapat menjadi salah satu *highlight* dalam *layout* desain sehingga desain tidak terkesan monoton dan sepi. *Pattern* yang dibuat dari garis yang melengkung, yang dimana memiliki makna keluwesan dan memberikan kesan kasual pada desain dari Bakeday.co dipadukan dengan warna kuning terang dan juga warna abu – abu beige.



Gambar 9. Pattern Bakeday.co

## Tagline

*Tagline* yang didapatkan ialah melalui proses penentuan kepribadian merek dari usaha Bakeday.co. dan *tagline* Bakeday.co yang telah ditentukan ialah “ The Joy of Baking “ yang dalam Bahasa Indonesia berarti kebahagiaan dalam membuat kue. *Tagline* tersebut dipilih karena tujuan dari pemilik usaha ialah ingin memberikan kebahagiaannya dan juga ingin hadir dalam setiap momen bahagia pelanggan. Dan *tagline* tersebut mampu mendukung tema dari *branding* Bakeday.co khususnya pada tema ceria.

## Stationery

Untuk kegiatan operasional seperti surat menyurat ataupun kerja sama usaha, dibutuhkan *stationery* yang mendukung, yang dimana memiliki identitas usaha dan mampu menarik konsumen atau rekan kerja kedepannya. *Stationery* yang dibuat terdiri dari 4 item, yakni *letterhead*, *envelope*, *business card*, dan *notebook*.

### - Letterhead dan Envelope



Gambar 10. Letterhead dan Envelope

*Letterhead* menggunakan ukuran kertas A4 ( 29,7 cm x 21 cm ), yang berfungsi untuk kebutuhan surat menyurat. Isi dari *letterhead* ialah *logotype* Bakeday.co beserta *tagline* dan dibawah terdapat informasi usaha seperti nomor telepon, *Instagram* dan juga alamat usaha.

*Envelope* dengan ukuran 21 cm x 10 cm, dengan menggunakan warna *main color* bakeday.co yakni coklat muda dan kuning pada desainnya. Beserta *logogram* Bakeday.co dan *pattern* dengan *opacity* 15%. *Envelope* sendiri bertujuan untuk



melindungi dokumen dan memberikan identitas usaha. Dokumen yang dimaksud ialah surat, undangan, atau dokumen resmi lainnya.

*Letter mailing envelope* dengan ukuran 25,4 cm x 33 cm ini memiliki fungsi yang sama dengan evelope yakni menjaga dokumen tetap rapih dan terjaga dalam proses pengiriman. Yang berbeda ialah *letter mailing envelope* digunakan untuk dokumen yang berukuran lebih besar dan tidak bisa dilipat.

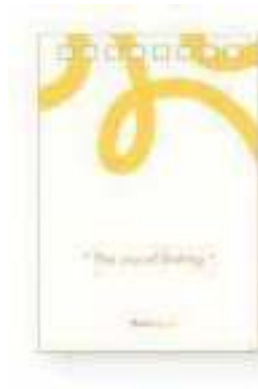
- *Business Card*



**Gambar 11.** Business Crad Bakeday.co

*Business card* berukuran 8,5 cm x 5.5 cm. Memiliki fungsi untuk memberikan identitas usaha khususnya pada nomor telepon, *Instagram*, dan juga alamat usaha. Yang dimana *business card* ini dapat diberikan kepada konsumen, rekan bisnis, dan lainnya.

- *Notebook*



**Gambar 12.** Notebook Bakeday.co

*Notebook* dengan ukuran 7,7 cm x 11 cm, digunakan untuk mencatat kebutuhan usaha contohnya ketika ada pelanggan, maka pesanan akan di catat sementara di dalam *notebook*. *Notebook* sendiri dapat dijadikan sebagai *merch* dari usaha Bakeday.co kedepannya.

### Kemasan

Pada *branding* usaha Bakeday.co dibuat media pendukung untuk kemasan seperti *greeting card*, *label tag*, *sticker logo*, dan juga pita. Selain sebagai media pendukung, *item – item* tersebut memiliki fungsi dekoratif pada kemasan agar konsumen semakin tertarik dan produk terlihat bagus. Dan sebagai pelindung dari produk itu sendiri, dibuatlah *paper bag* untuk memudahkan pembeli dan juga proses pengantaran

- Greeting Card



Gambar 13. Greeting Card Bakeday.co

*Greeting card* dengan ukuran 8 cm x 8 cm, menggunakan warna coklat muda dan diberikan pattern dengan warna abu – abu *beige* dengan *opacity* 15%. Memiliki fungsi untuk menuliskan ucapan yang ingin diisikan oleh konsumen, jika produk nantinya akan diberikan kepada orang lain atau acara lainnya. Bisa juga *greeting card* ditulis secara mandiri oleh konsumen.

- Label Tag



Gambar 14. Label Tag Bakeday.co

*Label Tag* dengan ukuran 4 cm x 4 cm, dengan disediakan 2 opsi warna yakni putih dengan *logogram* berwarna dan juga coklat muda dengan *logogram* putih. *Label tag* nantinya akan dijadikan satu dengan *greeting card* yakni di ikatkan dengan sebuah tali dan dipasang kepada kemasan., dengan fungsi memberikan identitas usaha.

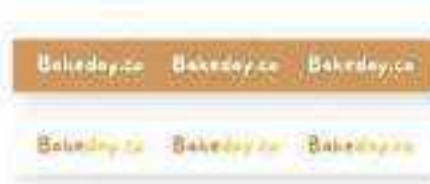
- Logo Sticker



Gambar 15. Logo sticker Bakeday.co

*Logo sticker* disajikan dalam 2 jenis, yakni dengan ukuran 5 cm x 2 cm ( memanjang ) dan ukuran 3 cm x 3 cm ( lingkaran ). *Sticker* ini akan diletakkan pada kemasan, contohnya pada alas untuk meletakkan kue sebelum kemasan primer. Dengan tujuan memberikan identitas usaha.

- Pita



Gambar 16. Pita Bakeday.co

Pita dengan ukuran lebar 2 cm, disajikan 2 jenis warna yakni warna coklat muda dengan *logotype* berwarna putih dan juga putih dengan *logotype* berwarna ( menyesuaikan ). Diberikan juga *logotype* dari Bakeday.co yang nantinya pita ini akan digunakan sebagai dekorasi dari kemasan sekaligus memberikan identitas dari usaha.

- Paper Bag



Gambar 17. Paper Bag Bakeday.co

*Paper bag* dengan ukuran 25 cm x 25 cm x 25 cm, diberikan logo dari Bakeday.co, *tagline*, dan juga identitas usaha berupa akun *Instagram*. Fungsi dari *paper bag* ialah untuk melindungi produk dan juga menambah nilai plus pada kemasan.

Sosial Media

Selain media cetak, media digital seperti sosial media juga diperlukan untuk menarik konsumen secara *online*. Untuk konten yang diperlukan yakni konten foto produk, konten promosi, dan juga konten hari besar. Pada *Instagram*, dibagi menjadi 2 jenis yakni berupa *feeds* dan juga *story*. Untuk *feeds* bisa dijadwalkan 1 minggu *post* sebanyak 2 – 3 kali, dan untuk *story* bisa dijadwalkan sama dengan *feeds* atau setiap hari.



Gambar 18. Feeds dan Story Instagram Bakeday.co

#### Buku Menu

Buku Menu berisi produk – produk apa saja yang disediakan oleh usaha dan disertai dengan informasi terkait produk dan juga harga produk. Pada Bakeday.co sendiri akan disajikan buku menu secara digital dan cetak. Buku menu ini menggunakan ukuran kertas A4 dan disediakan papan sebagai alas buku menu khusus pada buku menu cetak.



Gambar 19. Buku Menu Bakeday.co

#### Marketing Materials

*Marketing Materials* diperlukan untuk membantu proses promosi atau *marketing* dalam menjualkan sebuah produk. Tentunya dalam perancangannya selain harus menerapkan desain – desain pada *branding*, namun juga harus mampu menyampaikan informasi dan juga identitas usaha secara jelas dan mudah dipahami. *Marketing material* sendiri sangat mengandalkan visual dalam penyampaian pesan sebuah produk, contohnya seperti poster dan *banner*.

#### - Poster



Gambar 20. Poster Bakeday.co

Poster bisa disajikan dengan 2 ukuran, yakni pada kertas A4 ( 29,7 cm x 21 cm ) atau ukuran kertas A3 ( 29,7 cm x 42 cm ). Pada pengaplikasiannya untuk ukuran kertas A4 biasa diletakkan pada meja kasir sebagai pemberi informasi jika ada promo atau informasi lainnya. Dan untuk ukuran pada kertas A3 di aplikasikan pada dinding, kaca, atau mading.

- *Banner*



**Gambar 21.** Banner Bakeday.co

*X banner* dengan ukuran 160 cm x 60 cm dan spanduk, *x banner* di aplikasikan di depan toko ataupun di dalam toko berisi informasi terkait promo atau lainnya. Sedangkan spanduk berisikan identitas usaha dan juga informasi yang bisa dilihat oleh konsumen seperti apa yang dijual dan lainnya.

*Signage*

Tanda pengenal toko atau *signage* diperlukan dalam sebuah usaha, terutama yang sudah memiliki tempat khusus untuk berjualan. *Signage* di rancang sesuai dengan branding yang telah dibuat dan memberikan identitas usaha yang kuat kepada konsumen. *Signage* yang disajikan berupa *double side logo sign* dan diletakkan pada bagian luar toko. Untuk ukuran dapat di *costum* dan wajib untuk dapat tidak terhalang apapun, mudah terlihat dan mampu menarik konsumen yang sedang berjalan atau berkendara.



**Gambar 22.** *Signage* Bakeday.co

### *Unifrom*

Setelah identitas usaha pada bagian luar, diperlukan juga identitas usaha pada bagian dalam atau internal. Yang dimana pekerja atau orang yang berada di dalam usaha pun ikut serta dalam menggunakan *branding* dari Bakeday.co. Diantaranya ialah pegawai menggunakan baju dilengkapi dengan apron yang sudah di rancang dengan memasukan desain *branding* dari Bakeday.co.



**Gambar 23.** *Uniform dan Apron Bakeday.co*

### *Vehicle*

Untuk proses operasional diperlukan kendaraan khususnya pada pengantaran produk. Karena produk Bakeday.co ialah kue maka sangat rawan jika dibawa dengan kendaraan roda 2, sehingga kendaraan yang cocok dengan Bakeday.co ialah mobil berjenis *van*.



**Gambar 24.** *Vehicle Bakeday.co*

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

UMKM di bidang kuliner berkembang pesat saat ini dan memiliki potensi jangka panjang. Keberadaan UMKM ini sangat mendukung perekonomian Indonesia. Salah satu contohnya adalah UMKM yang menjual kue dan dessert, yang saat ini sedang populer. Di Kota Malang, Bakeday.co merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang ini, menjual produk seperti kue custom dan brownies. Meskipun telah beroperasi selama sekitar 4 tahun dengan berbagai produk, Bakeday.co menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, diperlukan identitas visual yang kuat untuk memperkuat brand awareness.

Dalam perancangan ini, digunakan metode Moser yang meliputi 5 tahapan: 1) Penentuan nilai merek inti, 2) Penentuan pesan merek inti, 3) Penentuan kepribadian merek, 4) Perancangan ikon merek (tahapan visual), dan 5) Penyusunan peta jalan merek (buku GSM). Selain itu, dilakukan wawancara, observasi, survei, dan studi literatur untuk mendapatkan data dan informasi mengenai usaha serta pandangan konsumen. Branding Bakeday.co difokuskan pada tema ceria, kasual, dan hangat, dengan pemilihan warna cerah seperti cokelat muda dan kuning, serta pola garis melengkung yang memberikan kesan hangat dan santai. Font yang digunakan untuk logo dan teks adalah More Sugar dan Gordita.

Hasil dari perancangan ini berupa buku GSM setebal 78 halaman yang berisi logo, pola, dan pengaplikasian desain baik secara digital maupun cetak. Media cetak mencakup letterhead, amplop, kartu nama, *notebook*, kemasan, buku menu, poster, banner, dan *signage*. Sedangkan untuk media digital, desain diaplikasikan pada konten media sosial, khususnya Instagram, dan tampilan website.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>. 4 Mei 2024 (10.40).
- Oktavianingrum, et. al. (2023). Strategi Branding Membangun Brand identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 4(3). 1829-1836
- Pradesa, et. al. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Optimalisasi Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing ( UMKM Kakapalan Di Desa Cikakak, Sukabumi ). *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. 2(3). 121-180.
- Puspa, A. Dermawan, R. (2024). Peran Poster Label Dalam Meningkatkan Citra Merek Penyetan Bu Hera di Medokan Ayu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 5(1). 380-386.
- Riopaldo, C. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemnekeu.go.id/kppn/lunuksiikaping/id/data-publikasi/artikel3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>. 4 Mei 2024 (10.30).
- Rozi. M. Pudjoprastyono, H. (2023). Pembuatan Desain Branding UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Kedung baruk Guna Memperluas Penjualan Produk. *Jurnal of Human And Education*. 3(4). 380-385.
- Winda, et. al. (2023). Re-Desain Logo Dalam Meningkatkan Identitas Merek UMKM Ikan Naki. 4(2). 96-111.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI ESAI UNTUK MEMPERKENALKAN JAJANAN TRADISIONAL KHAS JAWA TIMUR BAGI REMAJA USIA 18-25 TAHUN

Patricia Yuliana Endra Putri<sup>1</sup>, Ayyub Anshari Sukmaraga<sup>2</sup>, Didit Prasetyo Nugroho<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ma Chung

Email: [332010014@student.machung.ac.id](mailto:332010014@student.machung.ac.id)

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 6 Sept 2024 - Published: 18 Sept 2024

### *Abstrak*

Indonesia kaya akan kuliner tradisional, termasuk Jawa Timur. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin inovatif, eksistensi jajanan tradisional semakin memudar akibat munculnya banyak jajanan modern yang lebih variatif serta adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Perubahan preferensi konsumen serta bahan baku yang sulit ditemukan juga menjadi faktor lain yang turut mengancam kelestarian warisan budaya kuliner Indonesia. Generasi muda pada saat ini juga lebih menggemari makanan cepat saji (*fast food*) yang praktis dan menarik secara visual. Padahal, jajanan tradisional juga tidak kalah dalam segi rasa dan tampilan bahkan memiliki nilai-nilai sosial budaya dalam masyarakat. Maka, diperlukan media informasi yang mampu memperkenalkan jajanan tradisional sekaligus membangkitkan kembali rasa cinta para remaja terhadap jajanan tradisional khas Jawa Timur. Metode perancangan yang digunakan yaitu metode perancangan komunikasi kreatif, yang melibatkan pengumpulan data secara kualitatif. Buku fotografi esai ini dirancang berukuran 22 x 16 cm dicetak *full color* dengan total 124 halaman, menggunakan *hardcover* yang dilaminasi *doff*. Kesimpulan dari perancangan ini yaitu menciptakan buku fotografi esai yang mampu memperkenalkan macam-macam jajanan tradisional khas Jawa Timur dengan konsep perpaduan modern dan otentik melalui visual fotografi yang menarik disertai narasi beserta media pendukung meliputi *tote bag*, *post card*, *bookmark*, *tumbler*, *keyring*, *note book*, *sticker*, *t-shirt*, poster, *banner*, kalender meja, dan media pemasaran melalui Instagram.

**Kata Kunci** : buku fotografi esai, *food photography*, jajanan tradisional, Jawa Timur, remaja, budaya lokal.

### Abstract

*Indonesia is rich in traditional cuisine, including that of East Java. With the advancement of time and increasing innovation, the presence of traditional snacks has diminished due to the rise of more varied modern snacks and changing consumer lifestyles. Changes in consumer preferences and the scarcity of raw materials also threaten the preservation of Indonesia's culinary heritage. Furthermore, many young people today prefer fast food that is convenient and visually appealing. However, traditional snacks can be just as enjoyable in terms of taste and presentation, and they carry significant socio-cultural values. Therefore, there is a need for an informational medium that can both introduce traditional snacks and rekindle the interest of teenagers in East Javanese traditional snacks. The design method used is creative communication design, incorporating qualitative data collection. This photo essay book is designed to be 22 x 16 cm in size with 126 full-color pages, bound in a hardcover with a matte lamination. The aim of this photo essay book is to create a visual presentation that introduces various traditional East Javanese snacks through a blend of modern and authentic concepts, using photography complemented by narratives and supporting media such as bookmarks, tote bags, postcards, stickers, tumblers, keyrings, notebooks, t-shirts, posters, banners, desk calendar and marketing through Instagram.*

**Keywords** : *essay photography book, food photography, traditional snacks, East Java, teenagers, local culture.*



## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau, memiliki keberagaman budaya, ras, agama, tradisi, bahasa, dan suku bangsa yang luar biasa. Salah satu aspek budaya yang perlu diwariskan kepada generasi mendatang adalah makanan tradisional, yang tidak hanya memiliki cita rasa unik tetapi juga mencerminkan kekayaan lokal dan karakteristik daerah (Erlyana, 2018). Bahan-bahan yang digunakan biasanya berasal dari daerah tersebut, sehingga makanan yang dihasilkan sesuai dengan selera masyarakat setempat (Marwanti, 1997). Pengenalan budaya ini wajib diberikan kepada anak-anak agar mereka dapat memahami dan menghargai keragaman budaya lokal, serta dapat mewariskan norma dan nilai-nilai budaya kepada generasi selanjutnya (Syartika & Delfi, 2022).

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi terluas di Pulau Jawa yang memiliki kekayaan kuliner tradisional dengan cita rasanya yang khas, seperti pedas dan gurih. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan munculnya makanan modern, minat masyarakat khususnya para generasi muda terhadap makanan tradisional mulai menurun. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah restoran yang menyajikan makanan cepat saji dan semakin berkurangnya restoran yang menyajikan makanan tradisional. Survei dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji (*fast food*) lebih dari sekali dalam seminggu (Cindy Mutia Annur, 2023).

Kebiasaan masyarakat untuk makan di luar serta semakin gencarnya promosi di media sosial dan tersedianya makanan asing di berbagai kota juga menjadi faktor lain mengapa generasi muda lebih menyukai makanan asing dibandingkan makanan tradisional. Menurut Kandell dalam Azka (2018), usia 18-25 tahun adalah masa transisi dari perkembangan remaja menuju dewasa, dimana kelompok ini lebih rentan terhadap ketergantungan pada internet/tren demi memenuhi kebutuhan gaya hidup yang diikuti. Hal inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk membuat segmentasi pada remaja yang berusia 18-25 tahun di Jawa Timur.

Berbagai faktor, termasuk perkembangan budaya, perubahan gaya hidup, kesadaran kesehatan, dan kesulitan dalam memperoleh bahan baku makanan tradisional juga berdampak pada penurunan eksistensi makanan tradisional. Eksistensi makanan tradisional khas Jawa Timur semakin memudar dan terancam punah, dan untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan upaya untuk melestarikannya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membuat perancangan buku fotografi esai, yang dapat memperkenalkan dan melestarikan jajanan tradisional khas Jawa Timur dengan cara yang menarik secara visual dan informatif. Buku ini diharapkan dapat membangkitkan minat generasi muda untuk menjaga dan mencintai makanan tradisional, sehingga nilai-nilai tradisi, historis, maupun filosofis dari kuliner lokal dapat tetap terjaga agar mampu bersaing dengan jajanan modern.

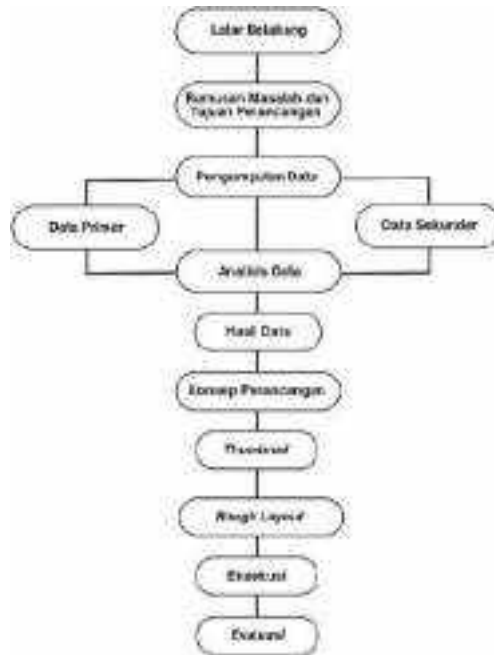
## METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode ini lebih fokus pada kualitas kejadian, fenomena, dan situasi sosial. Dapat dikatakan bahwa metode ini menggunakan konteks alamiah untuk memahami fenomena tertentu dengan cara tertentu (Agustianti et al., 2022). Metode kualitatif melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013).

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang terencana, terdokumentasi dengan sistematis, dan sesuai dengan target penelitian. Melalui observasi, data dapat dikontrol dengan baik untuk memastikan reliabilitas dan validitasnya (Hardani et al., 2020). Dalam perancangan ini observasi dilakukan melalui jejak digital yaitu mencari informasi melalui Google dan observasi langsung ke lokasi penjualan untuk mengetahui jenis jajanan tradisional apa saja yang masih dijual dan dapat menentukan macam jajanan tradisional yang dimasukkan ke dalam buku foto.

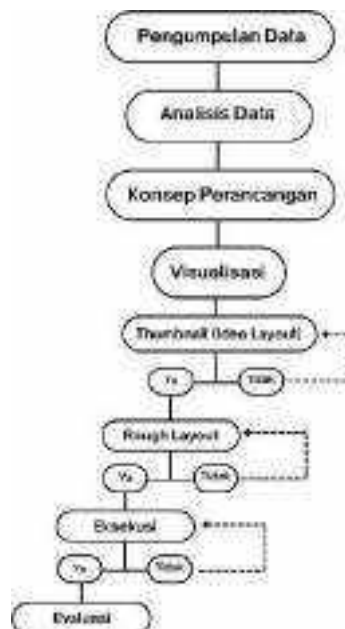
Wawancara adalah salah satu proses pengambilan data yang diperlukan untuk mendapatkan data yang ingin diambil dengan mewawancarai pihak yang bersangkutan (Sugiyono, 2013). Pada perancangan ini, dilakukan wawancara secara langsung kepada beberapa pedagang jajanan tradisional untuk mengetahui kondisi usaha mereka dalam menghadapi persaingan dari jajanan modern dan mengetahui minat para pelanggan khususnya dari kalangan remaja, juga dilakukan wawancara secara *online* melalui google form terkait ketertarikan remaja usia 18-25 tahun di Jawa Timur terhadap perancangan buku fotografi esai tentang jajanan khas Jawa Timur.

Selanjutnya, pengumpulan data juga diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi untuk mencari informasi terkait jajanan tradisional yang telah ditentukan pada sumber yang konkret disertai dengan bukti yang kredibel.



**Gambar 1.** Bagan Alir Perancangan

Adapun strategi perancangan yang penulis gunakan pada perancangan ini yaitu *cyclic strategy* atau strategi berputar, dimana terdapat *review/feedback* pada setiap tahapan, sebelum melanjutkan ke tahapan desain berikutnya. Dimulai dengan menentukan konsep perancangan berdasarkan analisis data yang telah didapatkan, lalu mulai masuk tahap pembuatan *thumbnail (idea layout)* berupa konsep visual dan teknik fotografi yang digunakan. Kemudian tahap kedua yaitu *rough layout* untuk menyempurnakan hasil *thumbnail* yang dibuat, dimana penulis menentukan gaya desain *layout*, *font*, dan warna yang akan diaplikasikan pada buku foto. Dilanjutkan ke tahap eksekusi, dimana pada tahap ini *layout* buku dan konten fotografi yang sudah ada akan disempurnakan melalui proses *editing* dan penyesuaian *tone* warna serta *layouting* untuk mendapatkan hasil yang maksimal.



**Gambar 2.** Bagan Strategi Perancangan

Metode perancangan yang diterapkan dalam pembuatan buku fotografi esai tentang jajanan tradisional khas Jawa Timur adalah metode konsep perencanaan kreatif. Konsep ini berfokus pada penciptaan hal baru, dalam hal ini adalah pesan yang ingin disampaikan. Pesan kreatif dapat berupa verbal maupun visual (Sanyoto, 2006). Konsep ini dijadikan sebagai panduan dalam memvisualisasikan buku fotografi esai jajanan tradisional khas Jawa Timur. Buku foto ini akan menampilkan foto jajanan dengan kualitas tinggi, memadukan konsep otentik dan modern dalam *layout* dan tipografi. *Hand model* akan digunakan untuk menambah daya tarik visual, dan setiap jajanan akan disertai narasi mengenai pengertian, asal usul, dan filosofi masing-masing jajanan. Konsep perancangan ini juga didukung dengan perumusan yang matang, meliputi penetapan tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif, hingga biaya kreatif.

#### 1) Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif adalah pesan yang ditanamkan kepada target audiens melalui karya buku foto yang dirancang, dengan harapan mendapatkan respons yang sesuai dan diinginkan. Tujuan kreatif dari perancangan buku foto ini adalah untuk memperkenalkan berbagai jajanan tradisional Jawa Timur kepada audiens. Melalui buku foto esai, diharapkan audiens dapat mengenal serta melestarikan keanekaragaman kuliner dan budaya khas Jawa Timur.

#### 2) Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan buku foto ini berupa kebijakan yang dilakukan berdasarkan panduan kreatif yang mencakup isi dan bentuk pesan. Dalam perancangan buku foto ini, isi pesan yang ingin disampaikan berupa informasi tentang masing-masing jajanan dengan tujuan memperkenalkan sekaligus dapat menarik perhatian para kalangan remaja yang berasal dari Jawa Timur maupun wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur untuk mengetahui macam jajanan tradisional yang ada. Agar isi pesan dapat tersampaikan dengan baik, buku foto ini menggunakan deskripsi naratif yang informatif dan didukung dengan fotografi berkualitas tinggi. Narasi yang disajikan mencakup informasi lengkap tentang setiap jajanan mulai dari deskripsi singkat, kisaran harga, lokasi ditemukan, asal-usul, hingga fakta-fakta unik yang jarang baik.

#### 3) Program Kreatif

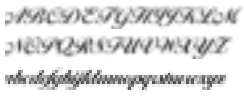
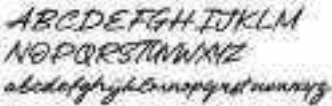
Program kreatif adalah implementasi dari strategi kreatif yang telah dirancang melibatkan penerapan elemen-elemen desain komunikasi visual dalam perancangan.

- a) *Headline* : 30 Jajanan Tradisional Khas Jawa Timur.
- b) *Bentuk Gambar* : Visualisasi dan penataan yang menarik dari masing-masing jajanan.
- c) *Tipografi* : Ballantines Reguler (*handwritten*), Montserrat (*sans-serif*), Stigmature (*handwritten*) dan Bogimber (*serif*).
- d) *Tone Warna* : Cerah/*warm*, dominan putih, krem, coklat, kuning dan merah.
- e) *Ukuran Buku* : 22 cm x 16 cm.



**Gambar 3.** Penggunaan Warna

Tabel 1. Font

No.	Nama Font	Contoh Font
1.	<i>Ballantines Regular</i>	
2.	Montserrat	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
3.	<i>Signature</i>	
4.	Bogimber	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengumpulan Data

Dari hasil observasi, penulis dapat mengetahui jajanan apa saja yang masih dijual oleh pedagang keliling, pasar tradisional hingga toko kue yang ada di Jawa Timur. Dari data yang didapatkan, ditetapkan 30 jajanan tradisional yang masih dijual dan cukup populer di Jawa Timur untuk menjadi objek utama dari buku foto esai “30 Jajanan Tradisional Khas Jawa Timur” antara lain: Onde-Onde, Cucur, Wajik, Apem Selong, Klemben, Bikang, Rangin, Ote-Ote, Bubur Campur, Ketan Bubuk, Tetel Ketan, Putu Ayu, Lemper, Lapis, Puthu, Lumpur, Lupis, Cenil, Serabi Petulo, Brem, Sale Pisang, Manco, Gethuk, Bluder, Getas, Mendut, Nagasari, Klepon, Wingko Babat, Perut Ayam.

Hasil data yang diperoleh dari wawancara *online* melalui google form diketahui bahwa sebagian besar narasumber yaitu remaja usia 18-25 tahun memiliki minat yang cukup tinggi terhadap jajanan tradisional di Jawa Timur dan para remaja saat ini lebih menyukai buku fotografi yang tidak hanya menonjol secara visual namun juga memuat fakta dan informasi menarik serta penggunaan warna yang memikat perhatian. Oleh karena itu, ditetapkan warna yang dipakai dalam buku foto yaitu warna-warna cerah/*warm*, putih, krem, cokelat, kuning dan merah. Dari hasil studi pustaka, didapatkan informasi dari masing-masing jajanan tradisional meliputi deskripsi, kisaran harga, filosofi, lokasi dijual hingga fakta menarik yang belum banyak diketahui.

### Sintesis Konsep

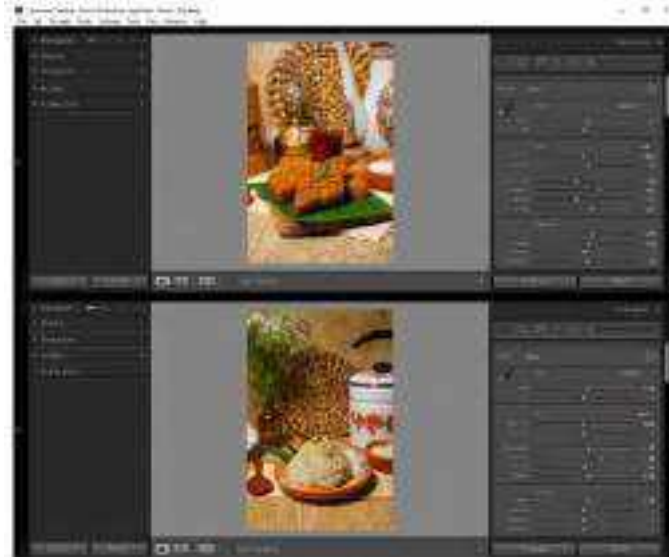
Hasil karya utama yang dihasilkan berupa buku foto esai dengan ukuran 22 x 16 cm berbentuk *portrait* yang berfokus pada visualisasi foto jajanan berkualitas tinggi yang dipadukan dengan konsep otentik dan modern dalam hal penyusunan *layout* dan tipografi.

Foto-foto jajanan yang ditampilkan dibuat lebih menarik dengan menggunakan bantuan *hand model* yang memegang jajanan untuk memberikan kesan nyata dan menambah daya tarik visual. Tujuan dirancangnya buku foto ini adalah memperkenalkan sekaligus menarik minat para remaja untuk mengetahui dan mencintai keunikan kuliner lokal yang ada.

## TATA VISUAL DESAIN

### Hasil Karya Fotografi

Berikut merupakan hasil fotografi yang digunakan pada konten visual perancangan buku fotografi “30 Jajanan Tradisional Khas Jawa Timur”. Foto-foto yang dimasukkan ke dalam buku telah melalui proses *editing* menggunakan *software* Adobe Lightroom.

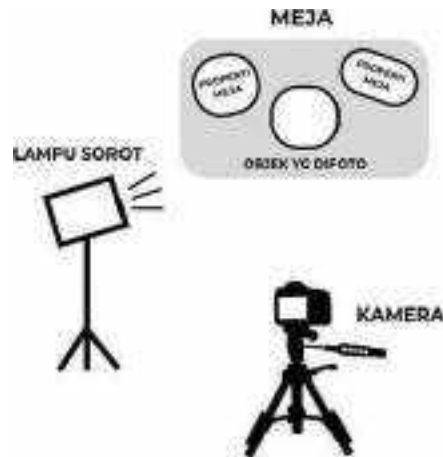


**Gambar 4.** Proses *Editing* Foto

Dari hasil foto yang diambil, penulis melakukan *editing* pada setiap jajanan yang akan dimasukkan ke dalam buku foto dengan mengatur kontras, eksposur, temperatur, saturasi dan lainnya hingga foto yang dihasilkan memiliki *tone* warna yang sama.



**Gambar 5.** *Before* dan *After* Tahap *Editing*



Gambar 6. Layout Fotografi

### Media Utama

Hasil luaran utama yang dihasilkan dari perancangan buku ini berupa buku foto esai yang berisi konten fotografi dan dilengkapi dengan informasi tentang jajanan yang dipilih. Untuk menciptakan perancangan yang dibuat, perlu dilakukan beberapa tahapan meliputi pembuatan *idea layout (thumbnail)*, *rough layout* hingga *comprehensive layout*.

a) *Idea Layout (Thumbnail)*

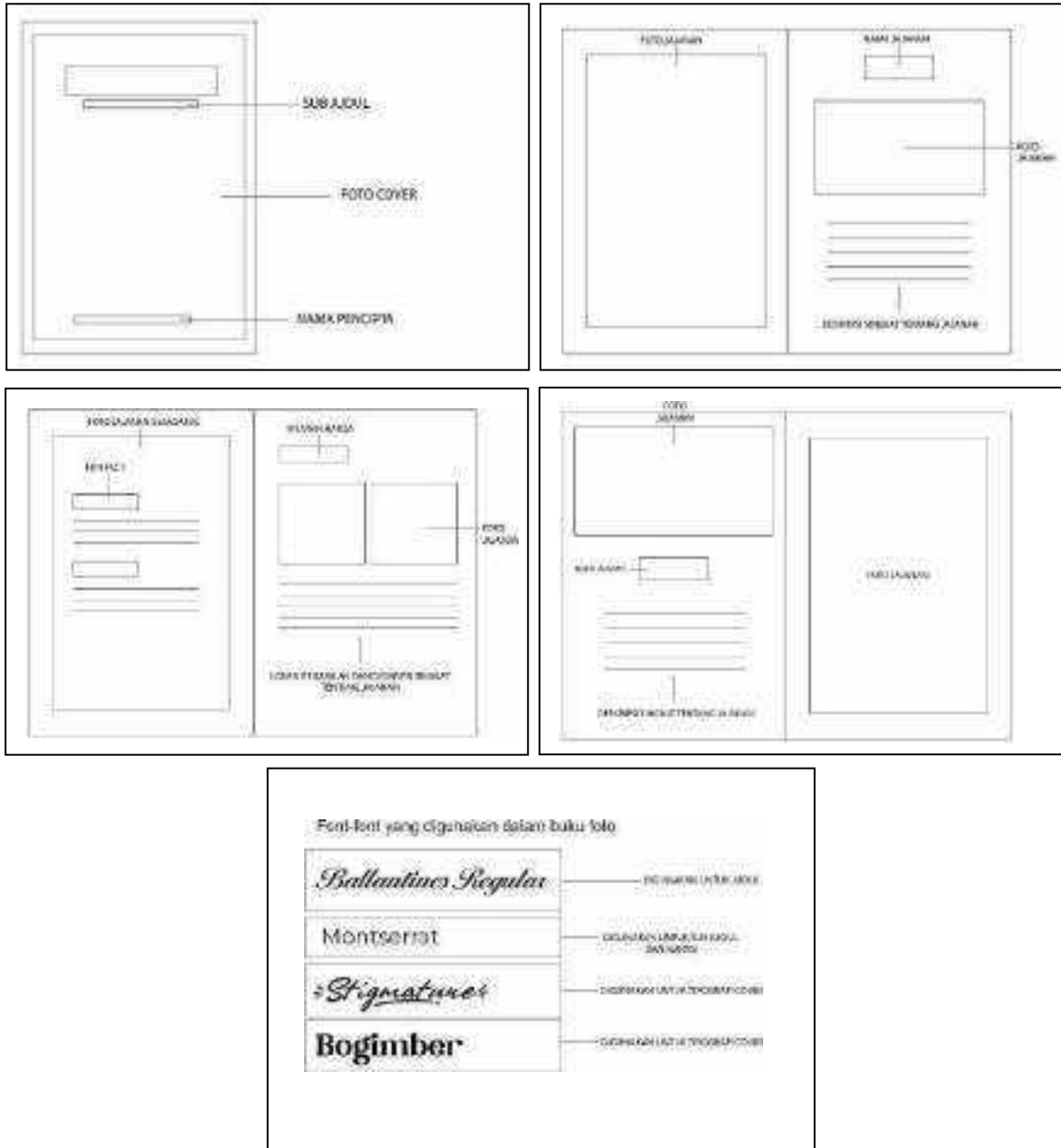
Setelah menentukan konsep perancangan, selanjutnya membuat *thumbnail (idea layout)* sebagai panduan dalam menentukan peletakan atau posisi setiap elemen dalam buku. Tahapan ini dapat berupa gambaran atau sketsa untuk mengatur letak-letak elemen pada buku foto agar tersusun rapi.



Gambar 7. Idea Layout (Thumbnail)

b) *Rough Layout*

Tahapan *rough layout* adalah tahap penyempurnaan hasil dari *idea layout (thumbnail)* yang telah dibuat. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas agar lebih mudah proses penyusunan buku nantinya. Berikut merupakan contoh *rough layout* yang digunakan pada perancangan:



Gambar 8. *Rough Layout*

c) *Comprehensive Layout*

Setelah membuat *rough layout*, kemudian masuk ke tahapan berikutnya yaitu *comprehensive layout*. Tahapan ini adalah visualisasi dari *rough layout* dengan aset-aset yang telah disusun sebelumnya. Tahap ini mendekati hasil visualisasi akhir dari perancangan buku foto esai. Berikut merupakan contoh proses *comprehensive layout*:



Gambar 9. *Comprehensive Layout*

d) *Desain Final*

Desain final adalah visualisasi hasil akhir dari perancangan buku foto yang mencakup hasil *layout* buku dengan konten foto dan narasi yang telah dirancang. Berikut merupakan hasil desain final buku foto esai yang dirancang:



Gambar 10. *Desain Final Cover dan Isi Buku*



## Media Pendukung

Media pendukung adalah hasil karya luaran yang berfungsi sebagai media promosi atau pendukung karya utama. Desain media pendukung yang dibuat disesuaikan dengan media utama perancangan yaitu buku fotografi esai “30 Jajanan Tradisional Khas Jawa Timur”.

### a) Tote Bag

Media pendukung yang pertama ada *tote bag*. *Tote bag* merupakan tas dengan desain 2 sisi yang dapat digunakan untuk membawa dan menyimpan barang. Selain itu, *tote bag* juga dapat menjadi pelengkap *fashion* yang cocok untuk dipakai sehari-hari.



**Gambar 11.** Media Pendukung *Tote Bag*

### b) T-Shirt

Media pendukung berikutnya ada *t-shirt* yaitu kaos yang didesain pada bagian depan dan belakang. Kaos dapat digunakan untuk keperluan *fashion* karena mudah dipadupadankan sekaligus media promosi.



**Gambar 12.** Media Pendukung *T-Shirt*

c) *Tumbler*

Media pendukung lainnya ada botol *tumbler*. *Tumbler* digunakan sebagai wadah minum yang dapat digunakan berulang kali. Menggunakan *tumbler* menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai.



Gambar 13. Media Pendukung *Tumbler*

d) *Post Card*

*Post card* merupakan media pendukung yang berfungsi sebagai kartu koleksi atau dapat juga digunakan untuk mengirim pesan singkat kepada seseorang yang berada di tempat jauh.



Gambar 14. Media Pendukung *Post Card*

e) *Sticker*

Media pendukung stiker digunakan sebagai koleksi dan media promosi yang didesain dengan ilustrasi dari 6 jajanan tradisional khas Jawa Timur dan stiker foto dengan bentuk yang unik.



Gambar 15. Media Pendukung *Sticker*

f) *Bookmark*

Media pendukung selanjutnya yaitu *bookmark*. *Bookmark* berfungsi untuk menandai halaman yang sedang dibaca. Hal ini tentunya sangat membantu ketika kita ingin kembali ke bagian yang sama setelah membaca bagian yang lain. *Bookmark* didesain dengan 2 sisi dengan sisi depan menampilkan foto dan nama jajan dan sisi belakang menampilkan judul karya utama.



**Gambar 16.** Media Pendukung *Bookmark*

g) *Notebook*

Media pendukung lainnya yaitu *notebook*. *Notebook* digunakan sebagai buku catatan atau agenda harian. *Notebook* berfungsi untuk mencatat hal-hal yang penting.



**Gambar 17.** Media Pendukung *Notebook*

h) *Poster*

Poster merupakan media pendukung yang dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus menyampaikan informasi secara efektif.



**Gambar 18.** Media Pendukung *Poster*

i) *Banner*

*Banner* digunakan sebagai media promosi dan menyampaikan informasi secara efektif. *Banner* ini didesain dengan ukuran 120 x 60 cm dengan bentuk *portrait* dengan FL 340gsm.



**Gambar 19.** Media Pendukung *Banner*

j) *Keyring*

Media pendukung berikutnya ada *keyring* atau gantungan kunci. Fungsi dari *keyring* yaitu sebagai aksesori yang dapat mempercantik tampilan kunci atau tas. *Keyring* dicetak dengan *double* akrilik 2 sisi dengan *cutting*-an mengikuti ilustrasi jajanan seperti yang digambar.



**Gambar 20.** Media Pendukung *Keyring*

k) Kalender Meja

Media pendukung yang terakhir ada kalender meja. Fungsi utama kalender meja adalah membantu kita mengingat tanggal, hari, dan jadwal penting. Kalender meja tidak hanya fungsional, tetapi juga dapat menjadi media promosi yang efektif dan berkesan.



Gambar 21. Media Pendukung Kalender Meja

l) Media Sosial Instagram

Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran atau promosi buku fotografi esai “30 Jajanan Tradisional Khas Jawa Timur” agar dapat menjangkau masyarakat secara luas. Akun Instagram @30\_jajananjawatimur digunakan sebagai platform media sosial yang menampilkan beragam foto terkait buku yang dapat diakses oleh publik.



Gambar 22. Media Sosial Instagram

## KESIMPULAN

Indonesia memiliki keanekaragaman budaya termasuk jajanan tradisional yang diwariskan turun-temurun. Di Provinsi Jawa Timur, kuliner tradisional sangat beragam dan populer. Namun, dengan pesatnya perkembangan zaman dan munculnya jajanan modern seperti *fast food*, eksistensi jajanan tradisional semakin terancam. Buku fotografi esai ini dirancang untuk memperkenalkan jajanan tradisional Jawa Timur kepada remaja, dengan tujuan menjaga dan melestarikan budaya kuliner lokal.

Perancangan buku foto ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang melalui observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Adapun metode perancangan yang digunakan yaitu metode perencanaan kreatif yang terdiri dari 4 komponen antara lain: tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif, dan biaya kreatif. Buku foto ini berfokus pada visualisasi foto berkualitas tinggi dengan narasi yang informatif, dan menggunakan warna-warna yang dominan *warm*/cerah, putih, krem, merah, kuning, dan coklat.

Hasil dari perancangan ini berupa buku fotografi esai berukuran 22 x 16 cm bentuk *portrait* dengan 124 halaman yang dicetak *full color* dengan laminasi *doff* dilengkapi dengan media pendukung seperti *totebag*, *t-shirt*, *postcard*, *sticker*, *bookmark*, *banner*, *tumbler*, poster, *keyring*, kalender meja, dan akun media sosial Instagram.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q. & Hardika, I. R. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Tohar Media.

Azka, Fatih, dkk. (2018). Kecemasan Sosial dan Ketergantungan Media Sosial pada Mahasiswa. PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi Volume 5, Nomor 2, 2018: 201-210.

Cindy, Mutia Annur. 2023. "Perempuan Lebih Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji Ketimbang Laki-Laki", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki>. Accessed 8 May 2024.

Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' National Conference of Creative Industry. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>

Hardani, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif . CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta, Maret 2020, 247.

Marwanti, M. (Marwanti). (1997). Menanamkan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Tradisional sebagai Aset Budaya dan Wisata Boga. Cakrawala Pendidikan, 78628. <https://doi.org/10.21831/CP.V2I2.9267>

Sanyoto, S. E. (2006). Metode perancangan komunikasi visual periklanan. Dimensi Press.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syartika, S. S. W., & Delfi, D. E. (2022). Pengembangan Informational Book untuk Pengenalan Budaya Minangkabau melalui Makanan Khas Pesisir Selatan. Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 6(5), 4803–4819.



## REDESAIN IDENTITAS MEREK UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK OCHA KITCHEN DI KOTA MALANG

Henry Himawan Simajaya<sup>1</sup>, Aditya Nirwana<sup>2</sup>, Bintang Pramudya<sup>3</sup>

Universitas Ma Chung

[331910034@student.machung.ac.id](mailto:331910034@student.machung.ac.id)

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024 - Published: 18 Sept 2024

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah fondasi utama ekonomi nasional dan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta menyebarkan kesejahteraan di masyarakat. Desain memiliki peranan krusial dalam penyusunan Panduan Standar Manual, berfungsi untuk mengembangkan identitas visual yang efektif, meliputi perancangan grafis seperti logo, kemasan, dan elemen lainnya. *Rebranding*, yang meliputi *rebranding* evolusioner dan revolusioner, bertujuan untuk menciptakan citra baru bagi merek. Ocha Kitchen, sebagai salah satu UMKM kuliner di Malang, menghadapi tantangan pemasaran akibat keragaman produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi *rebranding*, termasuk pengembangan *sub-brand*, agar dapat lebih fokus pada produk unggulan dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan *rebranding* yang tepat, Ocha Kitchen diharapkan dapat memperbaiki identitas merek dan efektivitas pemasaran, sehingga dapat lebih berhasil menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu, digunakanlah metode perancangan Moser dan hasil perancangan berupa *sub-brand* yaitu Baked Bliss yang berfokus pada kue kering dan menghasilkan *Guide Standard Manual Book* beserta karyanya.

**Kata Kunci** : Identitas Merek, Kesadaran Merek, Ocha Kitchen

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a fundamental pillar of the national economy, playing a crucial role in creating employment and distributing prosperity within society. Design plays a vital role in developing an effective visual identity through the creation of a Standard Guide Manual, which includes graphic design elements such as logos, packaging, and other components. Rebranding, which encompasses both evolutionary and revolutionary approaches, aims to establish a new image for a brand. Ocha Kitchen, an MSME in the culinary sector located in Malang, faces marketing challenges due to its diverse product range. To address this issue, a rebranding strategy is necessary, including the development of a sub-brand to focus on key products and enhance market competitiveness. Through effective rebranding, Ocha Kitchen is expected to improve its brand identity and marketing effectiveness, thereby attracting more consumer attention and meeting their needs. To achieve this, the Moser design methodology was utilized, resulting in a sub-brand called Baked Bliss, which focuses on cookies and includes the creation of a Guide Standard Manual Book and its related materials.*

**Keywords**: Brand identity, brand awareness, Ocha Kitchen

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kategori UMKM mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah (Widiati, 2019). UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja, mendukung ekonomi yang lebih merata, dan meningkatkan devisa negara. Sebagai kelompok usaha yang dominan, UMKM berkontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghadapi krisis ekonomi (OCBC NISP, 2021).

UMKM dibagi menjadi tiga kategori utama: usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro memiliki pendapatan tahunan maksimum sebesar 300 juta rupiah. Usaha kecil, yang dapat melakukan transaksi hingga 2 miliar rupiah per tahun, memiliki pendapatan tahunan antara 300 juta hingga 500 juta rupiah. Usaha menengah, kategori terbesar dalam UMKM, memiliki pendapatan tahunan dari 500 juta hingga 10 miliar rupiah (CNBC Indonesia, 2022). Ocha Kitchen tergolong dalam kategori UMKM dan dapat diklasifikasikan sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah.

Desain memiliki peran krusial dalam pembuatan Guide Standard Manual. Desain melibatkan proses perencanaan dan pembuatan objek untuk mencapai fungsi optimal dan nilai estetika yang tinggi (Itsaini, 2021). Desain grafis, sebagai bagian dari desain, mencakup elemen-elemen seperti foto, teks, garis, dan ilustrasi. Tujuan desain grafis adalah menciptakan objek visual yang efektif dalam menyampaikan informasi dan identitas merek.

*Rebranding*, yang menggabungkan kata "*re*" (ulang) dan "*brand*" (merek), adalah proses menciptakan citra baru bagi merek yang sudah ada. Proses ini bertujuan untuk membangun posisi baru di benak konsumen dan pesaing. *Rebranding* dapat bersifat evolusioner, dengan perubahan perlahan, atau revolusioner, dengan perubahan besar-besaran termasuk nama merek (Ariano, 2017). Proses ini penting untuk memperbaharui citra merek dan menarik perhatian konsumen baru.

Pedoman merek atau guide standard manual adalah buku panduan yang mencakup norma-norma terkait elemen-elemen identitas merek seperti logo, jenis huruf, dan tata letak. Buku ini berfungsi sebagai acuan untuk memastikan konsistensi dalam penampilan dan pengalaman merek (Roji, Wibisono, & Indra, 2023). Pedoman ini membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali serta memberikan arah jelas dalam pengembangan elemen visual.

Identitas visual merupakan aspek fisik penting dalam membangun brand. Proses perancangan identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, kemasan, dan desain komunikasi. Penetapan perilaku perusahaan, termasuk nilai dan budaya, juga merupakan bagian dari pembentukan identitas brand (Oscario, 2013). Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu dalam membangun citra merek yang jelas dan dikenali oleh konsumen.

Logo adalah elemen utama dalam identitas visual merek, yang mencerminkan esensi dan karakter suatu brand. Logo harus mampu mengekspresikan atribut merek seperti visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan (Oscario, 2013). Sebagai representasi fisik utama, logo berfungsi sebagai pintu gerbang yang mencerminkan wajah dan karakter organisasi, dan diterapkan dalam berbagai elemen identitas visual lainnya.

*Brand identity* adalah kumpulan konsep merek yang diharapkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menjaga citra merek di pasar. Identitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan dan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ray & Islam, 2022). Penerimaan *brand identity* yang baik dapat membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ocha Kitchen, sebuah UMKM di sektor kuliner yang berlokasi di Malang, menghadapi tantangan dalam hal spesifikasi produk. Keberagaman produk yang dijual di bawah satu merek dapat membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, rebranding dengan strategi subbrand diusulkan untuk memfokuskan setiap subbrand pada produk unggulannya masing-masing, guna meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (CNBC Indonesia, 2022).

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Ocha Kitchen yang saat ini masih kurang, terutama melalui pengembangan identitas merek yang terstruktur dan efektif. Fokus perancangan adalah pada *sub-brand* yang menjual produk kue kering, dengan tujuan menciptakan *brand identity* yang kuat dan konsisten, yang akan dirangkum dalam Buku Pedoman Standar Grafis (*Graphic Standard Manual/GSM*). Selain itu, perancangan ini akan menghasilkan beberapa keluaran pendukung seperti desain kemasan, konten media sosial, *merchandise*, dan media promosi. Diharapkan, hasil dari perancangan ini akan membantu UMKM Ocha Kitchen membangun identitas merek yang dikenal oleh masyarakat, serta memberikan manfaat praktis dan teoritis bagi mahasiswa, universitas, dan masyarakat umum.



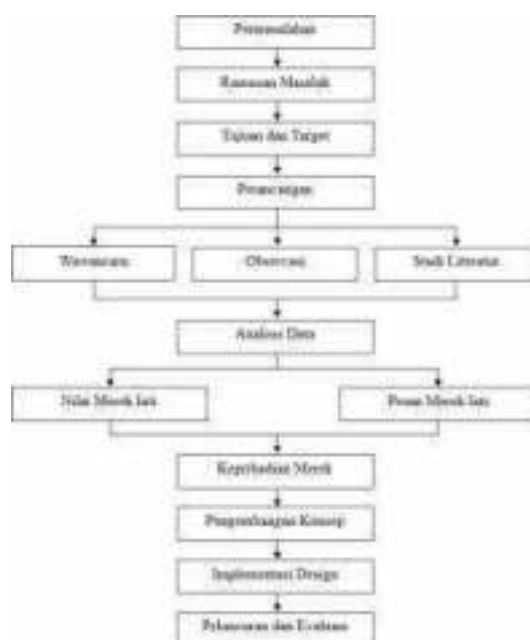
## METODE

Penelitian untuk membentuk identitas merek UMKM Ocha Kitchen menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi yang sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan studi literatur, yang kemudian dianalisis secara seksama untuk memastikan validitas hasilnya. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan desain yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan merek (Fadli, 2021).

Observasi dilakukan untuk memahami tren desain terkini yang relevan dengan perancangan identitas visual Ocha Kitchen. Dengan mengamati tren ini, peneliti dapat mengatasi kelemahan dalam desain sebelumnya dan menciptakan elemen visual yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Observasi juga membantu menjaga konsistensi merek di berbagai media dan produk, sehingga dapat membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Hasanah, 2016).

Wawancara menjadi metode penting dalam penelitian ini untuk menggali informasi mendalam dari pemilik Ocha Kitchen. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami visi, misi, serta rencana strategis yang diinginkan oleh pemilik, yang akan menjadi dasar dalam perancangan identitas merek. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini kemudian diolah menjadi konsep desain yang akan diterapkan (Rosaliza, 2015).

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal, dan dokumen resmi. Studi ini memberikan landasan teori dan konteks yang penting dalam perancangan identitas merek, serta membantu dalam merumuskan strategi rebranding yang efektif. Dengan menganalisis literatur yang ada, Ocha Kitchen dapat menghindari kesalahan yang mungkin terjadi dan menerapkan praktik terbaik dalam pengembangan merek (Salmaa, 2023).



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Perancangan rebranding identitas merek menggunakan strategi desain, menurut Moser, bertujuan untuk memastikan konsistensi pesan inti di seluruh elemen visual, menyampaikan pesan dengan jelas dan menciptakan dampak emosional yang memperkuat identitas merek. Desain ini mendukung pengalaman pengguna yang positif dan memperkuat daya tarik merek di pasar.

Strategi branding dan pemasaran produk sangat penting untuk membangun kesadaran merek, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan. Mulai dari perancangan identitas visual, seperti logo, warna, dan tipografi, hingga strategi kemasan yang mempengaruhi persepsi konsumen, konsistensi dalam penerapan identitas merek di berbagai media menjadi kunci menciptakan citra yang kuat. Penggunaan media sosial juga menjadi elemen penting dalam pemasaran. Dengan strategi branding yang komprehensif, perusahaan dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Nilai merek inti, menurut Moser (2008), adalah identitas internal yang dibentuk oleh nilai-nilai perusahaan dan menjadi dasar dari semua aspek merek. Pesan merek inti, menurut Moser (2006), adalah pesan utama yang ingin disampaikan

perusahaan kepada audiensnya, baik secara visual maupun verbal. Kepribadian merek adalah cara perusahaan mengomunikasikan karakter dan sifat-sifat tertentu kepada konsumen melalui desain, pesan promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Pengembangan konsep desain adalah tahap awal di mana ide dan visi diolah untuk menciptakan desain yang sesuai dengan tujuan dan identitas merek. Implementasi desain adalah proses menerapkan konsep tersebut menjadi bentuk nyata, seperti produk, kemasan, atau materi promosi. Peluncuran desain adalah saat di mana hasil desain diperkenalkan kepada publik atau pasar. Setelah peluncuran, evaluasi desain dilakukan untuk menilai efektivitasnya dan menentukan apakah ada yang perlu diperbaiki atau disesuaikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam proses *city branding* Ocha Kitchen, analisis data dilakukan untuk memahami nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, dan ikon merek.

### **1. Nilai Merek Inti**

Menurut Moser (2008), nilai merek inti adalah elemen fundamental yang membentuk identitas suatu merek dan menjadi sumber seluruh aspek dalam merek tersebut. Untuk Ocha Kitchen, identifikasi nilai-nilai inti dilakukan melalui analisis dan wawancara dengan pemilik serta pelanggan. Nilai-nilai potensial yang diidentifikasi termasuk kepemimpinan, kepuasan pelanggan, keberagaman, kualitas, keaslian, kesederhanaan, keberanian, kegembiraan, dan kreativitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa fokus utama nilai merek Ocha Kitchen terletak pada kualitas, kepuasan pelanggan, dan kegembiraan, yang menjadi landasan penting dalam pembentukan identitas merek mereka.

### **2. Pesan Merek Inti**

Pesan merek inti, sebagaimana dijelaskan oleh Moser (2006), merupakan informasi utama yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiensnya. Dalam konteks Ocha Kitchen, pesan merek mencakup alasan terbentuknya merek, perbandingan antara persepsi dan realita merek, serta tren budaya yang diperkuat. Alasan terbentuknya Ocha Kitchen adalah untuk mengekspresikan kreativitas dan menawarkan produk makanan berkualitas dengan harga terjangkau. Analisis persepsi vs realita menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi awal konsumen mengenai harga dan variasi produk dengan kenyataan yang ada, sehingga pesan merek perlu disesuaikan untuk mencerminkan kualitas dan variasi produk yang sesungguhnya.

Budaya merek memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek dengan menggabungkan nilai, keyakinan, dan sikap yang membedakan merek dari pesaingnya (Moser, 2006). Ocha Kitchen memperkuat budaya merek melalui keramahan dalam pelayanan, pemberian reward atau bonus kepada pelanggan, dan menciptakan kegembiraan. Pelayanan ramah, bonus untuk pembelian dalam jumlah besar, dan produk berkualitas yang dapat membangkitkan kebahagiaan pelanggan adalah elemen penting dari budaya merek Ocha Kitchen. Penerapan budaya ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan serta membedakan merek dari kompetitor di pasar.

Dalam mendukung identitas merek, Ocha Kitchen meluncurkan sub merek "Baked Bliss" dengan slogan "*Every Bite Contains Happiness*". Sub merek ini dirancang untuk menekankan pada kualitas dan kebahagiaan yang dihadirkan oleh setiap produk kue kering. Slogan ini bertujuan untuk mencerminkan keunikan produk dan meningkatkan daya tarik di mata pelanggan, selaras dengan nilai-nilai merek inti Ocha Kitchen. Melalui sub merek dan slogan ini, diharapkan Ocha Kitchen dapat lebih mudah diterima dan dikenal oleh konsumen.

Penegasan ulang pesan merek adalah langkah penting untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dan relevan dengan identitas merek. Hasil penegasan menunjukkan bahwa pesan merek Ocha Kitchen sudah sesuai dengan nilai-nilai inti yang ada dan efektif dalam membedakan merek dari pesaing. Pesan ini memungkinkan Ocha Kitchen untuk mempertahankan konsistensi dan efektivitas dalam komunikasi merek, yang esensial untuk membangun citra merek yang positif dan kredibel di mata konsumen.

Target penangkal petir, atau individu yang dapat mempengaruhi pasar besar, adalah elemen penting dalam strategi pemasaran (Moser, 2008). Untuk Ocha Kitchen, target ini adalah individu berusia 25-45 tahun yang memiliki minat pada kue kering dan aktif di media sosial. Identifikasi target ini memungkinkan Ocha Kitchen untuk fokus pada *audiens* yang tepat, memaksimalkan upaya pemasaran, dan meningkatkan penjualan melalui segmentasi yang efektif.

Menghapus kesan negatif dari konsumen adalah langkah strategis untuk memperbaiki citra merek. Ocha Kitchen menghadapi persepsi negatif terkait harga mahal, ukuran produk terbatas, kurangnya variasi, layanan yang tidak

personal, dan cakupan wilayah yang sempit. Solusi yang diusulkan meliputi pembuatan daftar harga yang jelas, menampilkan variasi produk secara detail, serta memberikan informasi mengenai kemampuan pengiriman ke seluruh Indonesia. Upaya ini bertujuan untuk memperbaiki persepsi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **3. Kepribadian Merek**

Kepribadian merek mencerminkan karakter dan sifat yang disampaikan kepada konsumen melalui elemen desain dan komunikasi merek (Moser, 2006). Untuk Ocha Kitchen, kepribadian merek yang dipilih meliputi keterbukaan, kenyamanan, kemajuan, keaslian, dan kualitas. Karakter-karakter ini akan diterapkan dalam semua aspek pemasaran untuk memastikan kesesuaian dan diferensiasi merek di pasar. Penerapan kepribadian merek ini diharapkan dapat memperkuat citra dan daya tarik Ocha Kitchen di mata konsumen.

### **4. Perencanaan Media**

Perencanaan media untuk Ocha Kitchen berfokus pada pengembangan identitas merek melalui promosi di media sosial dan desain kemasan. Instagram akan digunakan sebagai platform utama untuk meningkatkan kesadaran merek, mengingat mayoritas pelanggan aktif di platform ini. Desain kemasan yang konsisten dengan identitas merek dan merchandise tambahan seperti kemasan premium akan dirancang untuk menarik perhatian pelanggan serta mendukung upaya promosi. Perencanaan ini bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas Ocha Kitchen.

### **5. Perencanaan Kreatif**

Dalam perencanaan kreatif, Ocha Kitchen akan memperkenalkan merek melalui konten media sosial yang konsisten dengan identitas merek baru. Konten tersebut meliputi template story dan feeds yang menampilkan produk, harga, dan kemasan terbaru. Upaya ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi merek di media sosial. Foto produk yang diperbarui juga akan memberikan informasi lengkap kepada pelanggan tentang apa yang akan mereka dapatkan saat membeli produk Ocha Kitchen.

### **6. Perencanaan tata Desain**

Untuk memastikan kesesuaian desain dengan visi misi Ocha Kitchen, perencanaan tata desain akan berfokus pada konsep visual yang ramah dan ceria. Konsep ini akan diterapkan dalam logo, pola desain, kemasan, dan elemen visual lainnya. Desain yang dihasilkan diharapkan dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan mendukung upaya promosi melalui media sosial. Setiap elemen desain akan disesuaikan untuk mencerminkan nilai-nilai kualitas, kegembiraan, dan kepuasan pelanggan yang diinginkan oleh Ocha Kitchen.

## **TATA VISUAL DESAIN**

Perancangan identitas merek untuk UMKM Ocha Kitchen melibatkan beberapa langkah krusial dimulai dengan pembuatan moodboard yang menggabungkan data yang terkumpul sebagai dasar pengembangan identitas visual. Proses ini dilanjutkan dengan perancangan logo, dimulai dari sketsa awal yang dikembangkan menggunakan grid untuk memastikan kesesuaian dengan standar desain logo. Setelah identitas visual disetujui, langkah berikutnya adalah penyusunan *GSM book*, yang berfungsi sebagai panduan penggunaan identitas visual Ocha Kitchen. *GSM book* ini mencakup aturan penggunaan logo dan aset grafis lainnya dalam berbagai konteks seperti kemasan, identitas merek, merchandise, dan media sosial, untuk memastikan konsistensi dan kualitas komunikasi merek.

### **1. Keyword**

Dalam perencanaan logo, keyword berfungsi sebagai panduan untuk pembuatan sketsa logo melalui sesi brainstorming yang mengeksplorasi nilai-nilai Ocha Kitchen dan kata kunci terkait sub brand "Baked Bliss." Kata kunci seperti pemanggang, enak, gigitan, rasa, memasak, dapur, dan kebahagiaan digabungkan dengan creative brief untuk menghasilkan konsep logo yang tepat. Akhirnya, nama "Baked Bliss" dipilih karena maknanya yang mendalam dan relevan dengan brand.

## 2. Visual Moodboard



Gambar 2. Moodboard

Moodboard adalah kumpulan gambar atau inspirasi yang digunakan sebagai panduan dalam merancang identitas merek Baked Bliss. Selain itu, moodboard juga berguna untuk mendapatkan tanggapan awal dan keinginan dari pemilik mengenai gaya desain yang akan digunakan.

## 3. Logo



Gambar 3. Logo

Logo yang disetujui oleh pemilik Ocha Kitchen terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype*, yang menggunakan font Dacherry dari Google Fonts dengan lisensi Open Font License, dirancang untuk memudahkan pengenalan, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan keseragaman visual yang mencerminkan nilai dan karakteristik Ocha Kitchen. Font ini memungkinkan penggunaan, modifikasi, dan distribusi kembali, memastikan fleksibilitas dalam penerapan desain logo.

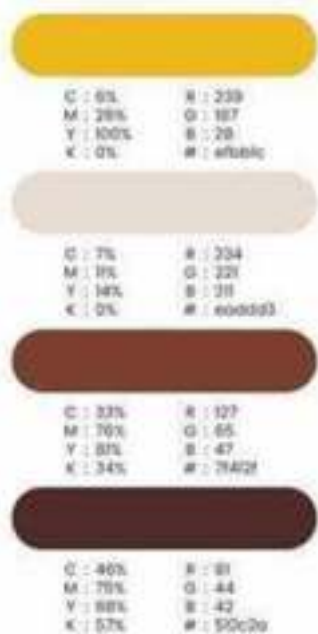
#### 4. Typography



Gambar 4. Tipografi Baked Bliss

Tipografi yang digunakan dalam perancangan identitas merek Baked Bliss terdiri dari dua jenis font, yaitu Dacherry untuk logo. Pemilihan font Dacherry didasarkan pada konsep nilai inti merek, yang mencakup kualitas, kegembiraan, dan berfokus pada pelanggan. Font ini memiliki bentuk serupa tulisan tangan yang memberikan kesan *friendly*. Sedangkan penggunaan font Poppins dipilih karena simple dan memudahkan dalam dibaca. Poppins merupakan font sans serif yang menampilkan kesan yang santai. Dengan kombinasi bentuk ini, Poppins memberikan kesan yang sesuai, sehingga informasi tersampaikan dengan jelas.

#### 5. Color Palette



Gambar 5. Color Palette Baked Bliss

Beberapa warna yang digunakan dalam identitas merek Baked Bliss meliputi coklat sebagai warna utama, krem sebagai warna sekunder, dan kuning sebagai warna pendukung. Warna coklat dipilih karena melambangkan kehangatan dan kenyamanan. Selain itu, warna coklat identik dengan warna kue setelah melalui proses pemanggangan. Warna krem menggambarkan ketenangan, ketentraman, dan kebijaksanaan. Warna krem juga identik dengan warna adonan kue yang sedang dalam proses pengolahan. Warna kuning melambangkan kegembiraan dan harapan. Warna kuning seringkali dikaitkan dengan kesan murah, sehingga mencerminkan bahwa produk Baked Bliss memiliki harga yang terjangkau. Pemilihan warna-warna ini didasarkan pada psikologis yang ingin dicapai, yang sesuai dengan konsep Baked Bliss untuk membangun identitas merek yang kualitas, kegembiraan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Seluruh warna ini akan diaplikasikan secara konsisten pada semua elemen brand.

## 6. Pattern



**Gambar 6.** *Pattern* Baked Bliss

Elemen grafis pattern diterapkan pada beberapa visualisasi seperti name card, thankyou card, dan sebagainya. Untuk menciptakan desain pendukung yang menarik, diperlukan sebuah pola. Pola ini terdiri dari ikon-ikon yang mewakili alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan kue kering.

## 7. Tagline

Tagline "*Every Bites Contain Happiness*" untuk Baked Bliss, yang berarti "Setiap Gigitan Mengandung Kebahagiaan," merupakan elemen kunci dalam meningkatkan kesadaran merek. *Tagline* ini dirancang untuk mencerminkan kualitas, kepuasan pelanggan, dan kegembiraan yang ditawarkan oleh produk Baked Bliss. Dengan mengaitkan setiap gigitan dengan kebahagiaan, tagline ini tidak hanya menggambarkan karakteristik merek tetapi juga mengundang pelanggan untuk menikmati waktu berkualitas bersama orang-orang terkasih, serta mempermudah pengingat merek oleh pelanggan.

## 8. Stationery

Stationery adalah alat tulis atau perlengkapan yang digunakan untuk keperluan administrasi, seperti kertas, amplop, kartu nama, dan perlengkapan lainnya. Alat tulis ini sering kali dilengkapi dengan identitas perusahaan untuk menciptakan kesan profesional dan meningkatkan citra Baked Bliss. Terdapat 5 item *stationery*, yaitu *stamp*, *letterhead*, *envelope*, *thank you card*, dan *name card*. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing item.



Gambar 7. Stationery Baked Bliss

## 9. Kemasan

Kemasan Baked Bliss terdiri dari kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer untuk kue kering menggunakan plastik mika *food-safe* dalam ukuran 250 dan 500 gram, disegel dengan isolasi untuk menjaga kualitas dan menghindari kontaminasi, dengan label yang mencantumkan informasi produk. Kemasan sekunder adalah *box kraft* dengan dua ukuran, dirancang untuk melindungi kemasan primer, mengelompokkan varian produk, dan meningkatkan daya tarik visual. Kemasan tersier meliputi *box kraft* berukuran besar untuk pengiriman luar kota dan *shopping bag*, *paper bag* dengan *handle* untuk pengiriman lokal, keduanya dilengkapi dengan logo dan informasi kontak. Tape Baked Bliss, yang terbuat dari bahan *Taffeta* dengan lebar 2 cm, digunakan untuk menyegel kemasan, keamanan, dan dekorasi, serta menampilkan logo dan *tagline* merek.



Gambar 8. Kemasan Baked Bliss

## 10. Sosial Media

Sosial media, khususnya Instagram dengan username @ocha.kitchen, berfungsi sebagai alat penting untuk komunikasi dengan konsumen Baked Bliss. Platform ini digunakan untuk promosi produk, interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan umpan balik, serta menyediakan informasi dan edukasi tentang produk. Untuk mendukung kegiatan ini, dibuatlah template konten yang dirancang untuk menampilkan desain feed yang menekankan pada tampilan produk dan elemen grafis minimalis, guna memperkuat identitas visual merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.



Gambar 9. Template *Feed* dan *Story* Baked Bliss

## 11. Pricelist

Salah satu kebutuhan pelanggan Baked Bliss adalah mengetahui produk yang ditawarkan beserta harga masing-masing. Oleh karena itu, disusunlah pricelist yang akan dibagikan melalui fitur *story* dan *highlight* di Instagram. *Pricelist* ini memiliki ukuran A4 dan dirancang khusus untuk penggunaan digital. Berikut adalah tampilan dari *pricelist* Baked Bliss.



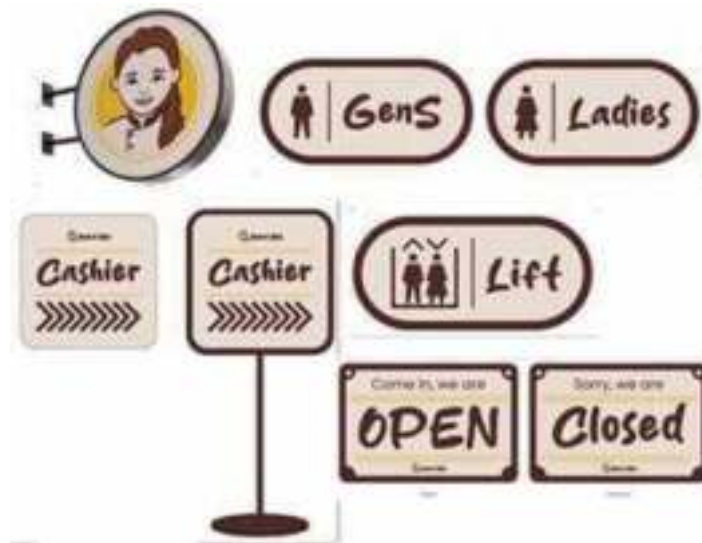
Gambar 10. *Pricelist* Baked Bliss

## 12. Signage Principles

Untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki pengalaman pelanggan, Baked Bliss menggunakan berbagai jenis tanda atau *signage*. *Signage* ini termasuk logo *signage* yang terbuat dari akrilik, plat stainless steel, dan besi dengan lampu internal, serta dipasang di luar toko untuk menandai keberadaan toko. Selain itu, ada tanda "Open" dan "Closed" untuk pintu atau jendela, yang menggunakan akrilik dan tali *cotton plaited*, serta



tanda kamar mandi, kasir, nomor meja, dan lift yang dirancang dengan bahan akrilik, aluminium, dan kertas art paper. Setiap tanda memiliki desain yang sesuai dengan identitas merek Baked Bliss, bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan mendukung operasi toko dengan penampilan yang profesional dan menarik.



Gambar 11. Signage Principles Baked Bliss

### 13. Merchandise

*Merchandise* memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran dan branding Baked Bliss dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Berbagai jenis merchandise yang dirancang termasuk topi, kaos, apron, gantungan kunci, *tumbler*, *totebag*, *mug*, *paper cup*, piring, *card wallet*, stiker, gelang, dan pin. Setiap item dirancang dengan elemen *branding* yang konsisten, seperti warna krem dan coklat serta logo Baked Bliss, untuk memperkuat identitas visual merek.

Topi dan kaos Baked Bliss memiliki desain minimalis yang efektif dalam mempromosikan merek melalui penempatan logo yang jelas. Apron dirancang untuk memberikan kenyamanan dan menjaga standar kebersihan bagi karyawan, sementara merchandise seperti *tumbler* dan *totebag* tidak hanya menawarkan fungsionalitas tetapi juga berfungsi sebagai media promosi dengan kode *QR* yang terhubung ke platform digital Baked Bliss. Selain itu, *merchandise* seperti *mug*, *paper cup*, dan piring mempercantik tampilan produk, sedangkan stiker, gelang, dan pin memberikan cara kreatif dan praktis untuk memperluas visibilitas merek di kalangan konsumen.



Gambar 12. Merchandise Baked Bliss

#### 14. Vehicle

Baked Bliss menggunakan dua jenis kendaraan untuk mendukung operasionalnya: van dan sepeda motor. Van berfungsi untuk pengiriman produk dalam jumlah besar dan jarak jauh, dengan desain yang menampilkan logo dan slogan Baked Bliss serta menggunakan warna coklat dan krem yang khas. Sementara itu, sepeda motor digunakan untuk pengiriman produk dalam jumlah kecil, juga dihiasi dengan logo dan warna merek yang sama. Penggunaan kendaraan ini membantu efisiensi operasional serta memperkuat identitas merek melalui media promosi yang bergerak.



Gambar 13. Vehicle Baked Bliss

## **NILAI NILAI BAKED BLISS**

Komunikasi merupakan salah satu strategi untuk menjalin hubungan atau interaksi yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan. Melalui komunikasi, Baked Bliss dapat menunjukkan atau mencerminkan kepribadian kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukannya beberapa aturan untuk menjaga konsistensi dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

## **IDENTITAS PENDUKUNG**

### **1. Format Pengetikan**

Format pengetikan diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme dan kredible kepada pelanggan. Selain itu tentunya meningkatkan efisiensi atau mempercepat proses menjawab dengan memberikan panduan yang jelas.

#### **a. Pembuka**

Hai! Terima kasih telah menghubungi Baked Bliss.

Kami siap membantu Anda hari ini.

Silakan sampaikan pesanan Anda atau tanyakan tentang menu kami!

#### **b. Pemesanan**

Terima kasih telah mempercayai kami!

Mohon mengisi data dibawah ini:

Pemesan

Nama :

Alamat :

No. Telp :

Penerima

Nama :

Alamat :

No. Telp :

Pesanan (dikirim/diambil)

Tanggal :

Jam :

Produk :

Notes :

### **2. Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

Produk utama dari Baked Bliss adalah kue kering yang memiliki bermacam varian seperti nastar, chocochips, kastengel, sukade almond, oat palm sugar, dan putri salju. Produk kue kering ini memiliki dua macam ukuran yaitu 250 gram dan 500 gram. Pelanggan dapat mengombinasikan pilihan kue kering untuk dijadikan hampers maupun membeli secara satuan.

#### **b. Layanan**

- **Pengiriman**

Baked Bliss menyediakan layanan pengiriman menggunakan *Paxel* untuk seluruh Indonesia dan menggunakan layanan *Grab* untuk pengiriman dalam Kota Malang. Pesanan kue kering tentunya dapat sampai ketangan pelanggan secara tepat waktu dan aman.

- **Konsultasi**

Pelanggan dapat berkonsultasi mengenai varian kue kering yang tersedia pada Baked Bliss. Pemilik tentu akan merekomendasikan varian-varian yang *best seller*. Pelanggan juga dapat berkonsultasi dalam hal lain seputar produk.

- **Custom**

Baked Bliss menyediakan custom varian kue kering kepada konsumen. Konsumen dapat membeli dengan varian berbeda dalam satu packaging. Selain itu, konsumen dapat melakukan request tambahan kartu ucapan maupun pita.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Ocha Kitchen, sebagai salah satu UMKM di sektor kuliner, menawarkan beragam menu yang berkualitas dan mengandalkan sistem pemesanan online. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Ocha Kitchen menghadapi tantangan dalam hal fokus produk, yang dapat membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas pemasaran.

Upaya untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi kelemahan adalah dengan menerapkan strategi *rebranding* dengan menciptakan *sub-brand*. Pendekatan ini memungkinkan setiap *sub-brand* untuk fokus pada produk unggulan masing-masing, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan rebranding yang tepat, diharapkan Ocha Kitchen tidak hanya dapat memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan posisi dan daya saingnya di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam redesain identitas merek Ocha Kitchen meliputi observasi, wawancara, dan studi literatur. Wawancara dengan pemilik UMKM bertujuan untuk memahami nilai dan pesan merek inti, sedangkan observasi dilakukan untuk menganalisis harapan pemilik, interaksi dengan pelanggan, dan tren desain di sektor kuliner. Melalui observasi terhadap kompetitor, penulis juga mendapatkan wawasan mengenai strategi yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Data yang dikumpulkan akan menjadi referensi penting dalam merancang identitas merek yang konsisten dan relevan bagi Ocha Kitchen.

Dalam rangka meningkatkan kesadaran merek, Ocha Kitchen perlu memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama. Keputusan ini didukung oleh hasil wawancara dan observasi yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aktif menggunakan Instagram untuk membeli produk. Selain itu, perancangan kemasan dan merchandise yang menarik akan membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikan produk Ocha Kitchen di media sosial. Dengan demikian, penguatan identitas merek yang konsisten menjadi langkah krusial dalam upaya ini.

Pentingnya dokumentasi identitas merek dalam *Guide Standard Manual* (GSM) tidak dapat diabaikan, karena GSM akan menjadi panduan untuk memastikan konsistensi penggunaan identitas visual Ocha Kitchen. Penulis berencana merancang konten media sosial yang informatif dan menarik, serta mengimplementasikan konsep visual yang ramah dan ceria. Dengan pendekatan ini, diharapkan Ocha Kitchen dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan memperkuat posisinya di pasar kuliner, sehingga mampu bersaing lebih baik dengan kompetitor dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan adanya identitas merek yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan minat pelanggan serta kesadaran terhadap merek Baked Bliss.

Hasil akhir dari perancangan ini adalah berupa logo and graphics principles dan visual applications. Logo and *graphics principles* menjelaskan mengenai arti, penggunaan, warna, font, dan sebagainya yang berhubungan dengan logo. Visual *applications* berisikan template untuk instagram, kemasan, *stationery*, *signage*, *merchandise*, dan sebagainya yang menunjang keselarasan pada Baked Bliss. Semua hasil ini dikemas dalam *graphic standard manual* (GSM) book dengan total 90 *artboard*.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, VI(2), 1452-1461. Retrieved Maret 29, 2024, from <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1071/859/>

CNBC Indonesia. (2022, Februari 17). Catat, Ini Dia Pengertian dan Jenis-jenis UMKM. Retrieved Juni 20, 2022, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220217144409-72-316193/catat-ini-dia-pengertian-dan-jenis-jenis-umkm#:~:text=Secara%20umum%2C%20UMKM%20terbagi%20ke,mikro%2C%20kecil%2C%20dan%20menengah>

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, XXI(1), 33-54. Retrieved Maret 31, 2024, from <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>

Hasanah, H. (2016, Juli). Teknik-teknik Observasi. *Journal Walisongo*, VIII(1), 21-46. Retrieved Maret 31, 2024, from <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/download/1163/932>

- Itsnaini, F. M. (2021, April 16). Pengertian Desain, Fungsi, dan Tujuannya. Retrieved Agustus 8, 2023, from detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5534213/pengertian-desain-fungsi-dan-tujuannya>
- Moser, M. (2006). *United We Brand : Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta: Erlangga.
- Moser, M. (2008). *United we brand : how to create a cohesive brand that's seen, heard, .* Harvard Business School Press.
- OCBC NISP. (2021, April 7). Pengertian UMKM, Kriteria, dan Perannya dalam Ekonomi RI. Retrieved Juni 13, 2022, from OCBC NISP: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm>
- Oscario, A. (2013, April). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, IV(1), 191-202. Retrieved Februari 3, 2024, from <https://media.neliti.com/media/publications/167485-ID-pentingnya-peran-logo-dalam-membangun-br.pdf>
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Barik*, III(3), 221-235. Retrieved Februari 3, 2024, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48236>
- Roji, P., Wibisono, W., & Indra, W. (2023, Oktober). Perancangan Buku Graphic Standart Manual Sebagai Panduan Aktivitas Rebranding Pada UMKM Icha Cactus, Succulent and Plant. *Jurnal Nawala Visual*, V(2). Retrieved Februari 2, 2024, from <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/download/570/494/>
- Rosaliza, M. (2015, Februari). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, XI(2), 71-79. Retrieved Maret 3, 2024, from <https://media.neliti.com/media/publications/100164-ID-wawancara-sebuah-interaksi-komunikasi-da.pdf>
- Salmaa. (2023, Maret 17). Studi Literatur: Pengertian, Ciri, Teknik Pengumpulan Datanya. Retrieved Maret 31, 2024, from deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/studi-literatur/>
- Widiati, A. (2019). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI "MAS PACK" TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *Jurnal Audit dan Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*, VIII, 67-76. doi:<http://dx.doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>



## RANCANG BANGUN PENGONTROL GERAKAN ROBOT OPENMANIPULATOR DENGAN MATLAB

Daniel Kelvin Winarta<sup>1</sup>, Romy Budhi Widodo<sup>2</sup>, Mochamad Subianto<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Ma Chung

[311710007@student.machung.ac.id](mailto:311710007@student.machung.ac.id)

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024 - Published: 18 Sept 2024

### Abstrak

Dengan semakin majunya ilmu pengetahuan, masyarakat menuntut industri untuk membuat sebuah produk dengan kualitas yang baik dan diproduksi dalam waktu yang singkat. Karena tuntutan ini banyak industri beralih dari proses produksi manual ke proses produksi otomatis agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten serta cepat diproduksi. Salah satu teknologi yang paling marak digunakan sekarang adalah robot *arm*. Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah aplikasi pengontrol gerakan robot *arm* dengan menggunakan aplikasi MATLAB. Robot *arm* yang digunakan terdiri dari beberapa perangkat, yaitu U2D2 board, power adaptor, dan *servo* dynamixel. Pengujian prototipe dilakukan dengan melakukan gerak pindah posisi pada robot *arm* sesuai dengan posisi yang sudah ditentukan. Pengujian berhasil 100% melakukan seluruh gerakan pindah posisi robot *arm* meski masih perlu dilakukan penyempurnaan agar robot *arm* dapat berfungsi lebih baik lagi kedepannya.

**Kata Kunci** : dynamixel, MATLAB, lengan robot, OpenManipulator

### Abstract

*With the advancement of science, society demands industry to make a product with good quality and produced in a short time. Because of this demand, many industries have switched from manual production processes to automated production processes so that the products produced have consistent quality and are quickly produced. One of the most widely used technologies today is the robot arm. This study aims to create a robot arm motion control application using the MATLAB application. The robot arm used consists of several devices, namely the U2D2 board, power adapter, and servo dynamixel. Prototype testing is carried out by moving the position of the robot arm according to the predetermined position. The test was 100% successful in carrying out all the movements of moving the robot arm position, although improvements still need to be made so that the robot arm can function better in the future.*

**Keywords**: dynamixel, MATLAB, OpenManipulator, robot arm

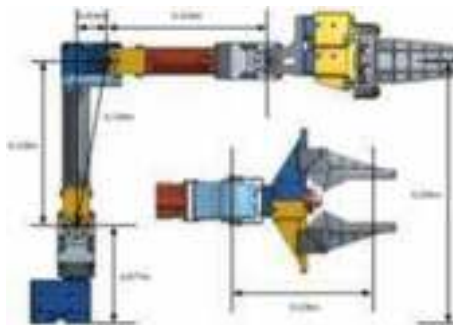
## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkat dengan sangat pesat. Peningkatan yang pesat ini terjadi akibat masyarakat menuntut industri untuk dapat memproduksi barang dengan cepat dan tepat, namun tetap memiliki kualitas yang baik. Untuk memenuhi permintaan tersebut, sebagian besar industri mulai meninggalkan sistem manual yang masih banyak melibatkan peran manusia dan beralih ke sistem otomatis. Pengalihan ini dilakukan oleh industri untuk mendapatkan efisiensi waktu dan penggandaan hasil produksi yang lebih besar. Salah satu contoh alat yang seringkali digunakan oleh industri dalam penerapan sistem otomatis adalah robot.



Gambar 1. Robot Arm

Robotika adalah sebuah bidang studi yang memfokuskan pada pembuatan, pengembangan, dan aplikasi robot (Sari, 2024). Bidang studi ini kemudian melahirkan dan memopulerkan robot sebagai alat pintar yang dapat membantu meringankan pekerjaan manusia. Menurut Muslim (2022), robot sendiri lebih dikenal sebagai seperangkat alat mekanik yang bisa melakukan tugas fisik, baik dengan pengawasan dan kontrol manusia, ataupun menggunakan program yang telah didefinisikan terlebih dahulu (kecerdasan buatan). Robot yang digunakan oleh industri saat ini memiliki bentuk yang sangat beragam. Keberagaman bentuk robot tersebut kemudian dikategorikan ke dalam beberapa jenis, seperti *humanoid*, *fixed robot*, *mobile robot*, *bug robot*, dan *combination* (Prastiwi & Ihsan, 2021). *Humanoid* merupakan jenis robot yang memiliki bentuk seperti manusia. *Fixed robot* merupakan jenis robot yang tidak dapat berpindah. *Mobile robot* merupakan jenis robot yang dapat berpindah secara dinamis karena memiliki roda atau kaki. *Bug robot* merupakan jenis robot yang memiliki bentuk mirip dengan binatang. *Combination* merupakan jenis robot yang terbentuk dari gabungan keempat robot sebelumnya. Salah satu jenis robot yang paling sering dan banyak digunakan oleh industri adalah robot manipulator atau robot *arm*.



Gambar 2. Dimensi OpenMANIPULATOR-X

Robot manipulator atau robot *arm* adalah robot yang memiliki bentuk dan gerakan menyerupai lengan manusia (Sirojuddin dkk, 2022). Robot *arm* terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu *base*, *link*, *joint*, *arm*, dan *end effector*. *Base* merupakan dasar atau pijakan pada robot *arm*. *Link* merupakan rangka penyusun robot *arm*. *Joint* merupakan pertemuan antara *link* yang satu dengan *link* yang lain pada suatu *base robot arm*. Komponen *joint* akan membuat *Degree of Freedom* (DoF). Semakin banyak jumlah *Degree of Freedom* (DoF) pada robot, maka robot tersebut memiliki banyak gerakan yang dapat dilakukan. Jumlah *Degree of Freedom* (DoF) pada robot dapat disesuaikan dengan konfigurasi *hardware* (Pamungkas & Muhammad, 2021). *Arm* merupakan sebuah komponen yang dapat digerakkan oleh motor atau servo. Gerakan dari komponen *arm* dapat disesuaikan oleh perangkat kontroler. *End effector* merupakan bagian paling ujung robot *arm* yang melakukan tugas dan fungsi tertentu (Oktama dkk, 2018).

Item	Unit	OpenMANIPULATOR-X
Actuator		DYNAMIXEL, XM530-V3SD-T
Input Voltage	V	12
DOF	-	3 in 5DOF + 1 DOF Gripper
Payload	g	500
Repeatability	mm	<0.0
Speed(Joint)	RPM	40
Weight	kg (lb)	0.75(1.65)
Reach	mm (in)	380(15.0)
Gripper Stroke	mm (in)	20-75(0.79-2.95)
Communication	-	TTL Level Multiplex DUEC
Software	-	ROS, Dynamixel SDK, Arduino, Processing
Main Controller	-	PC, OpenCR

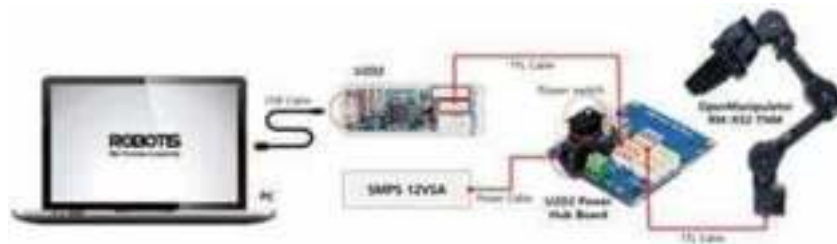
Gambar 3. Spesifikasi OpenMANIPULATOR-X

Menurut Setyaningrum (2021), robot *arm* memiliki beberapa manfaat penting. Manfaat yang pertama adalah produktivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Pada suatu industri, robot *arm* dirancang untuk beroperasi 24 jam dalam seminggu sehingga dapat meningkatkan *output*. Manfaat yang kedua adalah peningkatan akurasi. Jika dibandingkan dengan manusia, robot *arm* dapat bekerja dengan lebih konsisten. Manfaat yang ketiga adalah peningkatan kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas. Untuk pengaturan kemampuan robot *arm* dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat kontroler. Manfaat yang terakhir adalah peningkatan keselamatan. Bagi sebagian industri, robot *arm* dapat menggantikan manusia untuk melakukan pekerjaan yang berbahaya atau beresiko tinggi.

Berdasarkan penjelasan dari manfaat tersebut, dilakukan penelitian agar robot *arm* menjadi sebuah alat bantu yang dapat digunakan pada laboratorium, khususnya laboratorium yang biasanya menggunakan bahan kimia berbahaya sehingga dapat meminimalisir kecelakaan kerja.

## METODE

Penelitian ini berfokus pada pembuatan prototipe penggerak robot *arm*. Robot *arm* pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan gerakan menyerupai tangan manusia pada sebuah lingkungan yang berbahaya bagi manusia. Prototipe robot *arm* yang dipakai terdiri dari 3 buah komponen yaitu U2D2, *power hub*, serta motor servo dynamixel yang dirangkai seperti pada Gambar 1. Robot *arm* terdiri dari 4 buah servo dynamixel yang bekerja sebagai *joint*, *base*, dan *joint arm* lalu ada sebuah servo dynamixel yang bekerja sebagai *end effector*. Dimana antar servo tersebut disambungkan dengan menggunakan rangka yang telah disediakan, lalu antar koneksi antar servo terhubung menggunakan kabel 3 pin.

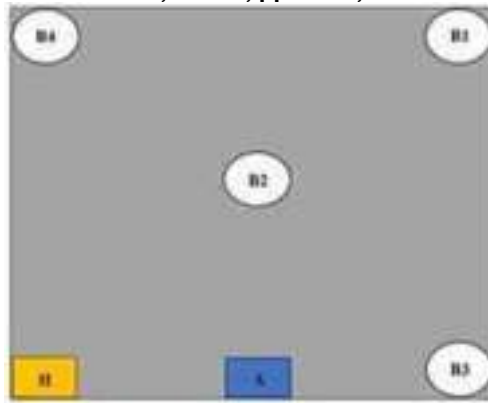


Gambar 4. Rangkaian Prototipe Robot Arm

Penelitian ini dilakukan di Laboratorium Human Machine Interaction (HMI) Gedung *Research and Development* Lantai 6 Universitas Ma Chung sejak hari Senin, 3 Juni 2024 sampai dengan hari Kamis, 25 Juli 2024. Hasil akhir penelitian ini dilakukan uji pada robot *arm* agar dapat melakukan gerak pada posisi yang sudah ditentukan (Gambar 5) dengan instruksi yang diberikan melalui aplikasi MATLAB.

Pada proses pengujian prototipe, robot *arm* diharapkan mampu bergerak antar posisi yang sudah ditentukan. Posisi *base* dari robot *arm* ditunjukkan dengan huruf A. Posisi benda ditunjukkan dengan huruf B1, B2, B3, B4. Posisi *home* dari robot *arm* yang ditunjukkan dengan huruf H merupakan posisi awal dari robot *arm* setiap kali akan bergerak.





**Gambar 5.** Ilustrasi Posisi Robot Arm

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat dan komponen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah komputer yang memiliki *port* USB agar dapat dikoneksikan dengan rangkaian prototipe melalui sebuah kabel Universal Serial Bus (USB). Pada rangkaian robot *arm* sendiri terdiri dari sebuah U2D2 power hub yang terhubung dengan servo dynamixel yang sudah dirangkai menyerupai arm manusia. Kemudian terdapat juga sebuah *power adaptor* 12V 5A untuk memberi suplai tegangan pada servo dynamixel (Gambar 6).



**Gambar 6.** Rangkaian Prototipe

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *function* Read2Byte (Gambar 7) pada MATLAB dengan memposisikan robot *arm* sesuai dengan posisi yang telah ditentukan sebelumnya.

```

1 dxl_present_position_ID11 = read2ByteTxRx(port_num,
2 PROTOCOL_VERSION, DXL_ID11, ADDR_MX_PRESENT_POSITION);
3 dxl_comm_result_ID11 = getLastTxRxResult(port_num,
4 PROTOCOL_VERSION);
5 dxl_error_ID11 = getLastRxPacketError(port_num,
6 PROTOCOL_VERSION);
7 if dxl_comm_result_ID11 == COMM_SUCCESS
8     fprintf('%s\n', getTxRxResult(PROTOCOL_VERSION,
9 dxl_comm_result_ID11));
10 else if dxl_error_ID11 != 0
11     fprintf('%s\n', getRxPacketError(PROTOCOL_VERSION,
12 dxl_error_ID11));
13 end
14 fprintf('[ID:%03d] GoalPos:%03d   ErrorPos:%03d\n', DXL_ID11,
15 dxl_goal_position_ID11(index), dxl_present_position_ID11);

```

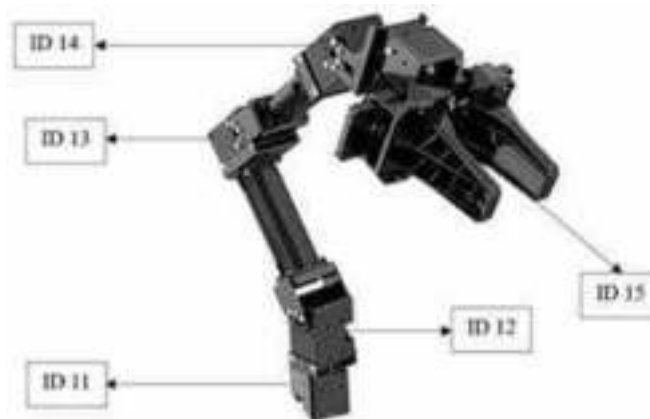
**Gambar 7.** Potongan Program untuk Mendapatkan Posisi Robot *Arm*

Kemudian data posisi robot *arm* tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan posisi robot *arm* sehingga posisinya lebih presisi dan *arm* bisa bergerak dengan lebih lancar. Dari proses ini didapatkan data seperti pada Tabel 1. Range servo 0 - 4095 menurut *datasheet* dari ROBOTIS.

**Tabel 1.** Data Posisi Robot *Arm*

ID Servo	Posisi <i>Home</i>	Posisi B1	Posisi B2	Posisi B3	Posisi B4
<b>ID 11</b>	3084	1730	2050	1020	2350
<b>ID 12</b>	1500	2600	1990	1880	2600
<b>ID 13</b>	2450	1290	2300	2450	1290
<b>ID 14</b>	2770	3120	2800	2770	3120
<b>ID 15</b>	1500	1800	1800	1800	1800

ID dari servo dynamixel yang ada pada Tabel 1 dapat dilihat pada Gambar 8.



**Gambar 8.** Penjelasan ID Servo Dynamixel

Pada gambar 8 terdapat keterangan posisi dari masing – masing ID dari servo robot *arm* yang digunakan dalam penelitian. ID 11 merupakan *base* atau bagian *servo* yang menempel pada bagian bawah. ID 12, ID 13, ID 14 merupakan *link* dan *joint*. ID 15 merupakan *end effector* atau *gripper*, sebuah bagian dari robot *arm* yang digunakan untuk memegang objek.

Untuk melakukan gerak *robot arm* akan dipanggil *function* `write4Byte` dimana proses ini akan dilakukan untuk setiap ID servo Dynamixel dengan cara merubah index posisi sesuai Tabel 1 pada baris ke 2.

```

1  write4ByteTxRx(port_num,          PROTOCOL_VERSION,          DXL_ID11,
2  ADDR_MX_GOAL_POSITION, dxl_target_position_ID11(1));
3  dxl_comm_result_ID11    =          getLastTxRxResult(port_num,
4  PROTOCOL_VERSION);
5  dxl_error_ID11         =          getLastRxPacketError(port_num,
6  PROTOCOL_VERSION);
7  if dxl_comm_result_ID11 == COMM_SUCCESS
8      fprintf('%s\n',          getTxRxResult(PROTOCOL_VERSION,
9  dxl_comm_result));
    
```

Gambar 9. Potongan Program untuk Melakukan Gerak Robot Arm

Setelah melakukan serangkaian pengetesan alat maka didapatkan hasil uji gerakan robot arm seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Gerakan Robot Arm

Gerak	B1 ke B2	B1 ke B3	B1 ke B4	B2 ke B1	B2 ke B3	B2 ke B4	B3 ke B1	B3 ke B2	B3 ke B4	B4 ke B1	B4 ke B2	B4 ke B3
Berhasil	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Gagal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Keberhasilan uji gerakan robot arm sesuai dengan Tabel 2 dapat dilihat pada beberapa gambar dibawah ini.



Gambar 10. Robot Arm pada Posisi Home

Pada gambar 10 dapat kita lihat robot arm pada posisi home, dimana value dari posisi home untuk tiap id servo dynamixel dapat kita lihat pada Tabel 1.



**Gambar 11.** Robot Arm Pada Posisi B1

Pada gambar 11 dapat kita lihat robot arm pada posisi B1, dimana value dari posisi B1 untuk tiap id servo dynamixel dapat kita lihat pada Tabel 1.



**Gambar 12.** Robot Arm Pada Posisi B2

Pada gambar 12 dapat kita lihat robot arm pada posisi B2, dimana value dari posisi B2 untuk tiap id servo dynamixel dapat kita lihat pada Tabel 1.



**Gambar 13.** Robot Arm Pada Posisi B3

Pada gambar 13 dapat kita lihat robot arm pada posisi B3, dimana value dari posisi B3 untuk tiap id servo dynamixel dapat kita lihat pada Tabel 1.



**Gambar 14.** Robot Arm Pada Posisi B4

Pada gambar 14 dapat kita lihat robot arm pada posisi B4, dimana value dari posisi B4 untuk tiap id servo dynamixel dapat kita lihat pada Tabel 1.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sebuah program yang dapat menggerakkan robot arm menyerupai tangan manusia dapat dikatakan 100 persen berhasil. Pada penelitian ini program yang dibuat sudah mampu melakukan gerak robot arm sesuai lokasi yang ditentukan. Gerakan antar joint juga sudah bisa bergerak dengan baik, namun gerakan dari robot arm ini masih kaku dan kasar sehingga robot arm belum bisa memegang objek. Kontrol gerakan dari robot arm masih dilakukan secara manual melalui perubahan indeks posisi pada .m file matlab. Kedepannya diperlukan sebuah function pada .m file agar dapat menggerakkan robot arm sebagai sebuah rangkaian gerakan sehingga gerakan lebih halus dan terarah serta dapat memegang benda-benda yang bentuknya menyerupai benda yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

**DAFTAR PUSTAKA**

Muslim, A. I. (2022, Oktober). ROBOT.

Oktama, R., Maulana, R., & Setyawan, G. E. (2018, Agustus). Implementasi Robot Lengan Pemindah Barang 3 DOF Menggunakan Metode Inverse Kinematics. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(8), 2810-2816.

Pamungkas, D. S., & Noviansyah, M. S. (2021, November). Simulator Robot Lengan Dua Derajat Kebebasan. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) ke-VII : Series: Engineering and Science*, 7(1), 51-57.

Prastiwi, M., & Ihsan, D. (2021, November). *Siswa, Seperti Ini Cara Kerja Robot dan Jenisnya*. Dipetik Agustus 2024, dari KOMPAS.com: [edukasi.kompas.com](https://edukasi.kompas.com)

Sari, R. P. (2024, Maret). *Mengenal Apa itu Robotik? Pengertian dan Contohnya*. Retrieved Mei 2024, from Cloud Computing Indonesia: [www.cloudcomputing.id](http://www.cloudcomputing.id)

Setyaningrum, P. M. (2021, Oktober). *Penggunaan dan Manfaat Lengan Robot dalam Bidang Industri*. Dipetik Agustus 2024, dari WartaEkonomi.co.id: [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id)

Sirojuddin, Adigutama, Y., Syaefudin, E. A., & Fatah, M. I. (2022). Desain Kontrol Robot Manipulator Kapasitas 1.25 kgf. *Rekayasa Mesin*, 13(3), 675-688.

## PERANCANGAN WEBTOON “*TRACK RECORD*” BAGI REMAJA USIA 13-18 TAHUN SEBAGAI MEDIA TENTANG MENJAUHI KENAKALAN REMAJA DI ERA DIGITAL

Fanidya Syaharani Dewi<sup>1</sup>, Aditya Nirwana<sup>2</sup>, Ayyub Anshari Sukmaraga<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Ma Chung

[332010006@student.machung.ac.id](mailto:332010006@student.machung.ac.id), [aditya.nirwana@machung.ac.id](mailto:aditya.nirwana@machung.ac.id), [ayyub.anshari@maachung.ac.id](mailto:ayyub.anshari@maachung.ac.id)

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024 - Published: 18 Sept 2024

### Abstrak

Masa remaja, masa antara anak-anak dan dewasa, adalah masa yang penuh dengan potensi tetapi juga penuh dengan kesulitan. Perilaku menyimpang atau kenakalan remaja seringkali dipicu oleh keinginan yang kuat untuk diterima dan eksplorasi diri. Selain merugikan diri sendiri seperti mengganggu prestasi akademik atau merusak hubungan sosial, tindakan-tindakan ini juga berdampak negatif pada lingkungan sekitar. Penulis ingin agar para remaja mendapatkan Gambaran mengenai sebab akibat dari konflik kenakalan remaja di era digital. Perancangan Webtoon mengenai kenakalan remaja di era digital ini memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mengakses komik dalam bentuk digital yaitu media LINE Webtoon sebagai media utama untuk mengakses cerita yang dirancang penulis. Penulis menggunakan komik sebagai media utama karena lebih menarik dan sesuai dengan peminatan remaja. Webtoon mengenai kenakalan remaja di era digital dengan judul “Track Record” memiliki genre slice of life dan drama yang sesuai dengan konflik sehari-hari. Metode perancangan yang penulis gunakan yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data melalui observasi, wawancara online, dan studi Pustaka untuk mendapatkan data nyata mengenai kenakalan remaja di era digital dalam cerita Webtoon “Track Record”. Hasil perancangan Webtoon ini berupa komik digital dengan format JPG dengan ukuran 800 x 1280 pixel yang diunggah pada aplikasi LINE Webtoon. Komik ini terdiri dari 3 episode dengan jumlah minimal 150 panel dalam cerita. Penulis juga merancang media pendukung berupa totebag, mug, tumblr, gantungan kunci, dan stiker.

**Kata Kunci** : masa remaja, kenakalan remaja, era digital, *Track Record*, Webtoon

### Abstract

*The transitional period between childhood and adulthood, is a phase brimming with potential yet fraught with challenges. Deviant behaviors or juvenile delinquency are often triggered by a strong desire for acceptance and self-exploration. These actions not only harm oneself, such as hindering academic achievement or damaging social relationships, but also have negative impacts on the surrounding environment. The authors aim to provide teenagers with insights into the causes and consequences of juvenile delinquency conflicts in the digital era. This Webtoon design on juvenile delinquency in the digital era leverages the advancements of technology in accessing digital comics, utilizing the LINE Webtoon platform as the primary medium for accessing the designed story. The authors chose comics as the primary medium due to their appeal and suitability for teenagers. The Webtoon, titled "Track Record," falls under the slice-of-life and drama genres, aligning with everyday conflicts. A qualitative method was employed for this design. Qualitative methods were used to gather data through observations, online interviews, and literature reviews to obtain real-world data on juvenile delinquency in the digital era for the "Track Record" Webtoon story. The result of this Webtoon design is a digital comic in JPG format with a size of 800 x 1280 pixels, uploaded to the LINE Webtoon application. The comic consists of 3 episodes with a minimum of 150 panels per story. The authors also designed supporting media such as tote bags, mugs, tumblers, keychains, and stickers.*

**Keywords**: adolescence, juvenile delinquency, digital era, *Track Record*, Webtoon

## PENDAHULUAN

Masa remaja adalah masa transisi dari anak-anak menuju dewasa yang penuh potensi dan tantangan. Remaja memiliki rasa ingin tahu tinggi, energi melimpah, dan idealisme kuat. Namun, mereka rentan terhadap pengaruh negatif, seperti tekanan teman sebaya dan perilaku berisiko.

Kenakalan remaja adalah perilaku menyimpang yang melanggar norma sosial dan merugikan masyarakat, diri sendiri, serta orang lain. Kenakalan ini dapat menyebabkan kerusakan fisik, mental, kegagalan akademik, dan keterlibatan dalam kriminalitas. Faktor penyebab kenakalan remaja meliputi faktor internal dan eksternal. Secara internal, krisis identitas dan kontrol diri yang lemah memicu kenakalan. Faktor eksternal mencakup kurangnya perhatian dan kasih sayang dari orang tua, pemahaman agama yang kurang, pengaruh lingkungan negatif, serta pendidikan yang kurang memadai (Rulmuzu, 2021).

Penggunaan media sosial oleh remaja memerlukan pengawasan ekstra karena bisa menjadi sumber pengaruh negatif, seperti konten yang tidak pantas. Media sosial juga dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku remaja, sehingga penting bagi orang tua dan guru untuk membimbing remaja menggunakan media ini secara bijak dan bertanggung jawab (Een et al., 2020; Aqilah, 2023).

Komik sering disebut sebagai cerita bergambar (cergam), narasi bergambar, dan kemudian juga disebut sebagai "seni sekuensial". Pada intinya, istilah-istilah ini digunakan untuk menyebut jenis karya seni yang menekankan kesinambungan (continuity) gambar dan tulisan (*text*) dalam menyampaikan ide atau gagasan (Nirwana, 2022).

Pencegahan kenakalan remaja dapat dilakukan melalui pendekatan keluarga dan sekolah, serta melalui alternatif konstruktif seperti program rehabilitasi dan kegiatan komunitas. Media digital, termasuk komik digital, juga bisa digunakan sebagai sarana edukasi yang menarik dan mudah diakses, membantu remaja menyalurkan minat secara positif dan menghindari kenakalan (Agustin et al., 2023).

Program rehabilitasi dan reintegrasi sosial adalah alternatif utama yang mencakup bimbingan konseling, terapi, dan pelatihan keterampilan untuk membantu remaja mengatasi masalah dan stress, serta meningkatkan keterampilan sosial mereka. Kegiatan komunitas seperti seni, olahraga, atau inisiatif sosial juga penting untuk membantu remaja mengekspresikan diri dan merasa terhubung dengan komunitas, yang dapat mencegah kenakalan (Bobyanti, 2023).

Masalah yang perlu diperhatikan terkait kenakalan remaja di era digital meliputi penyebab yang masih sedikit diketahui oleh para remaja, minimnya media edukasi tentang kenakalan remaja di era ini, serta kurangnya pengawasan dari orang dewasa terdekat dalam penggunaan media sosial. Untuk mengatasi masalah kenakalan remaja di era digital dimulai dengan meningkatkan pemahaman remaja mengenai penyebab kenakalan melalui program pendidikan dan sosialisasi yang melibatkan sekolah dan komunitas. Selain itu, pengembangan media edukasi interaktif yang mudah diakses, seperti aplikasi atau konten digital, dapat membantu memberikan informasi yang relevan tentang bahaya kenakalan remaja di era digital, serta peningkatan pengawasan dan bimbingan dari orang dewasa saat remaja menggunakan media sosial.

Permasalahan ini mengenai bagaimana perancangan Webtoon "*Track Record*" sebagai media untuk menjauhi kenakalan remaja di era digital, serta mengantisipasi semakin banyaknya remaja yang terjerumus kedalam kehidupan yang memiliki risiko buruk baik bagi dirinya sendiri maupun lingkungan sekitar. Tujuan perancangan Webtoon "*Track Record*" adalah mengedukasi remaja dan orang tua agar tidak terjerumus dalam kenakalan remaja yang berisiko tinggi bagi masa depan.

## METODE

Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan 2 metode yang berpengaruh besar, yakni metode pengumpulan data dan metode perancangan. Dalam metode pengumpulan data terdiri dari 3 tahapan. Tahapan pertama yaitu observasi untuk memperoleh data mengenai *setting* latar tempat, dan cerita. Observasi juga dilakukan untuk pengembangan karakter dan mengetahui kegiatan-kegiatan positif yang ada di Sekolah di Indonesia. Tahapan kedua yaitu wawancara yang dilakukan untuk mengetahui seberapa sering terjadinya kasus kenakalan remaja, jenis-jenis kenakalan remaja yang sering terjadi, jenis Webtoon yang menarik bagi remaja, dan *genre* Webtoon yang disukai remaja. Tahapan ketiga yaitu studi pustaka untuk mengetahui jenis-jenis kenakalan remaja di era digital, serta undang-undang yang mengatur tentang kasus kenakalan remaja yang masuk ke dalam perancangan ini.

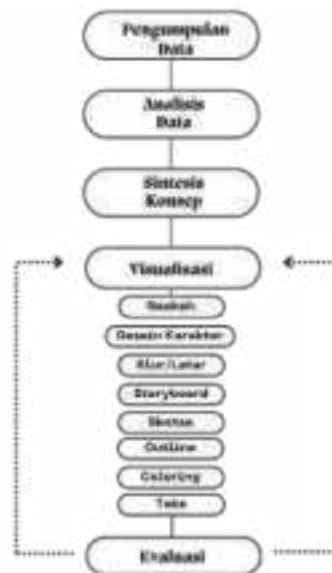


Urutan dari perancangan Webtoon “Track Record” diawali dengan latar belakang perancangan yaitu menemukan inti pokok permasalahan yang akan dibahas. Tahap berikutnya adalah membahas identifikasi masalah yang akan menjadi pusat perancangan webtoon ini. Tahap ketiga adalah pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil data yang sudah disimpulkan akan berfungsi sebagai konsep utama dari proses perancangan dan dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap pra-produksi, yang merupakan pembuatan naskah. Naskah terdiri dari tiga komponen: desain karakter, latar, dan alur cerita. Setelah menyusun naskah, penulis akan mulai membuat *storyboard* dan sketsa Webtoon. Setelah menyelesaikan sketsa, penulis dapat melanjutkan ke bagian berikutnya, yaitu tahapan memberi warna, dan memasukkan teks hingga tahapan akhir tahap penyelesaian.



Gambar 1. Bagan Perancangan

Adapun strategi perancangan yang digunakan dalam perancangan Webtoon “Track Record” yaitu *cyclic strategy* di mana strategi ini melalui proses *review* sebelum dilanjutkan ke tahapan desain selanjutnya.



Gambar 2. Strategi Perancangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Pengumpulan Data

Dari hasil observasi didapatkan latar/*setting* sekolah di Indonesia yang beragam, tergantung pada jenjang pendidikan dan lokasinya. Sekolah yang berada di tengah kota biasanya memiliki gedung bertingkat dengan fasilitas lengkap seperti laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dan lapangan olahraga, tetapi sekolah di pedesaan mungkin hanya memiliki beberapa ruang kelas dan halaman untuk bermain. Sebagian besar sekolah di Indonesia memiliki ruang kelas yang teratur dan bersih. Meja dan kursi berjajar rapi di depan papan tulis atau papan tulis interaktif di kelas. Sekolah-sekolah juga

menyediakan proyektor dan layar untuk menampilkan materi pelajaran. Berbagai ruang tambahan untuk membantu siswa belajar, seperti perpustakaan, laboratorium, aula, ruang musik, ruang seni, kantin, dan toilet, tergantung pada jenjang pendidikan dan kemampuan sekolah. Adapun seragam yang digunakan dalam perancangan ini yaitu seragam anak sekolah menengah atas dengan warna seragam putih abu-abu.

Hasil wawancara didapatkan narasumber berusia 13-18 tahun, dan di atas 18 tahun. Baik perempuan maupun laki-laki. Hasil wawancara menunjukkan bahwa remaja paling menyukai *genre* Webtoon seperti *romance*, *action*, dan *comedy*. Desain karakter dan alur cerita yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat remaja. Mayoritas narasumber mengetahui jenis kenakalan remaja di era digital, yang sering terjadi di sekitar mereka, seperti *cyberbullying*, judi *online*, serta penyebaran *hoax* dan konten SARA. Karena kemudahan akses internet, kenakalan ini menjadi perhatian serius, sehingga diperlukan upaya dari orang tua, sekolah, dan pemerintah untuk mencegah dan menanganinya.

Hasil studi pustaka didapatkan jenis kenakalan remaja yang paling banyak terjadi yaitu judi *online* dan *cyberbullying*. Adapun undang-undang mengenai kasus *cyberbullying* dalam hukum Indonesia terdapat dalam Pasal 76C UU 35/2014 : Setiap Orang dilarang menempatkan, membiarkan, melakukan, menyuruh melakukan, atau turut serta melakukan Kekerasan terhadap Anak. Ketentuan *cyberbullying* juga diatur dalam UU ITE pada Pasal 27 ayat (3) dan (4). Pasal 27 ayat (3) : Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

### 3.2 Sintesis Konsep

Pada perancangan Webtoon "*Track Record*" bagi remaja usia 13-18 tahun, nantinya akan dihasilkan karya utama berupa komik digital "Webtoon" dengan bentuk yang menarik remaja. Karakter dibuat menggunakan seragam sekolah menengah atas di Indonesia yaitu putih abu-abu. Tujuan dirancangnya komik digital ini yaitu agar dapat menjangkau audiens secara efektif dan menarik agar lebih memahami dan mengetahui mengenai kenakalan remaja di era digital, beserta sebab dan akibatnya.

#### 3.2.1 Perencanaan Media

Rancangan webtoon ini menggunakan konsep yang memuat mengenai kegiatan anak sekolah menengah di lingkungan sekolah. Konsep webtoon yang akan dirancang oleh penulis adalah konsep webtoon yang memuat contoh kenakalan remaja yang sering terjadi di lingkungan sekolah. Tahapan perancangan yang akan dilakukan pertama yaitu membuat naskah cerita dan karakter pada webtoon ini. Pada perancangan webtoon ini berisi beberapa anak sekolah menengah yang menjadi pelaku dan korban dari kenakalan remaja di era digital.

#### 3.2.2 Perencanaan Kreatif

Tampilan visual pada menggunakan desain karakter yang sederhana namun memikat, dengan desain yang mencerminkan keseharian remaja sekolah menengah menggunakan teknik gambar digital. Latar belakang cerita difokuskan pada tempat-tempat yang sering dikunjungi remaja di sekolah, seperti ruang kelas, kantin, lapangan basket, dan taman sekolah.

#### 3.2.3 Perencanaan Tata Desain

##### 1. Media

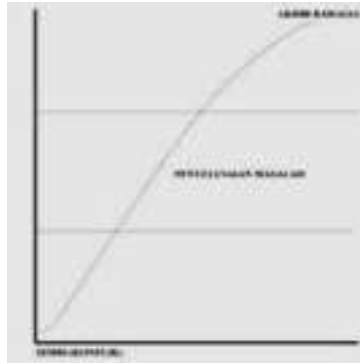
- a) Medium : LINE Webtoon
- b) Format Berkas : JPG
- c) Ukuran : 800px X 1280px

##### 2. Visual

- a) Sumber : Ilustrasi Digital
- b) Software : Clip Studio Paint, LINE Webtoon, Adobe Illustrator, Canva
- c) Hardware : ASUSLaptop X515JAB

### 3. Alur Cerita

Alur dari perancangan Webtoon ini bersifat alur maju mundur. Alur mundur diceritakan mengenai pengalaman dan trauma dari salah satu karakter yang menjadi korban dari kasus kenakalan remaja di era digital. Alur maju menceritakan hampir keseluruhan cerita seperti kegiatan penyelesaian masalah dan solusi yang digunakan dalam cerita untuk mengatasi kasus kenakalan remaja di era digital ini.



Gambar 3. Alur Cerita

### 4. Color Palette

Proses *coloring* (pewarnaan) merupakan bagian akhir gambar pada proses perancangan ini. Proses *coloring* menentukan *color pallete* yang akan digunakan dalam Webtoon agar warna tidak bertabrakan dan konsisten. Adapun *color pallete* yang digunakan penulis sebagai berikut:



Gambar 4. Color Palette

### 5. Tipografi

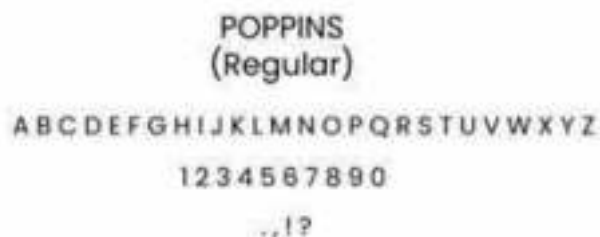
Pada proses pemberian text (balon percakapan), penulis menyesuaikan panel per panel berdasarkan dengan naskah yang disusun. Font yang dipilih pada perancangan ini bernama:

- a. “Bakso Sapi”, font ini memiliki kesan fun dan santai serta cocok digunakan dalam komik.



Gambar 5. Tipografi

- b. “Poppins”, font ini memiliki kesan tegas namun masih menarik dan terlihat Santi. Font ini digunakan pada penulisan.



**Gambar 6.** Tipografi

#### 6. *Setting* Cerita (Tempat, Waktu, Peristiwa)

Dalam perancangan Webtoon “Track Record” bagi remaja mengenai kenakalan remaja di era digital ini, bentuk setting cerita yang terdiri dari tempat, waktu, dan peristiwa diatur dalam bentuk synopsis cerita. Berikut merupakan synopsis cerita dari perancangan Webtoon ini :

- Judul : Track Record
- Jenis cerita : Slice of Life
- Tokoh : 1. Rania  
2. Kayla  
3. Mahendra  
4. Cakra

#### Sinopsis :

Di sebuah kota metropolitan yang sibuk, terdapat sebuah sekolah menengah atas yang terkenal di kota tersebut dengan prestasi akademisnya. Namun, di balik gemilang prestasi tersebut, tersembunyi berbagai konflik yang dihadapi para pelajar ini di era digital. Sekolah itu adalah SMA Karya Bangsa, tempat di mana beberapa konflik ini dimulai. Berkisah mengenai 4 remaja yang bernama Rania, Kayla, Mahendra, dan Cakra, yang duduk di bangku sekolah menengah atas. Konflik yang terjadi di dalam cerita merupakan kasus kenakalan remaja di era digital yang sering terjadi di lingkungan remaja saat ini.

Cerita ini juga memiliki penyelesaian masalah yang digambarkan dalam bentuk komik digital agar para remaja mengetahui sebab akibat yang terjadi bila terjerumus ke dalam kasus kenakalan remaja ini.

#### 7. *Storyline*

Berikut merupakan contoh *storyline* yang berisikan panel, deskripsi, dan dialog dari karakter dalam perancangan Webtoon yang penulis gunakan sebagai acuan dalam pembuatan keseluruhan cerita Webtoon:

- a. Contoh *storyline* episode 1 – “Prolog (Kecemasan)”

**Tabel 1.** *Storyline*



Panel	Deskripsi
1	Gambar nama sekolah
2	Gambar menyeluruh bentuk sekolah SMA Karya Bangsa di hari yang cerah
3	Gambar bagian belakang SMA Karya Bangsa
4	Gambar tangga di dalam sekolah
5	Gambar karakter “Rania”
6	Gambar karakter “Kayla”
7	Gambar karakter “Mahendra”



8	Gambar karakter “Cakra”	
9	Gambar jendela rumah Rania dari arah luar	
10	Gambar pojok ruang kamar Rania (Meja belajar, dan storage)	
11	(Close up) Gambar handphone Rania yang bergetar karena suara notifikasi	
12	(Close up) Gambar tangan Rania mengambil handphone	
13	(Close up) Ekspresi Rania kaget melihat pesan dari handphone	
14	Gambar Lorong ruangan sekolah	
15	Gambar ruang kelas Rania, Kayla, Mahendra	
16	(Close up) Gambar handphone milik Rania	
17	(High Angle) Rania terus menerus memperhatikan handphone miliknya	
18	(Eye level) Kayla memperhatikan Kayla yang terdiam	
	Kayla	Hm?!
19	(Eye level) Kayla menghampiri Rania	
	Kayla	Rania!
20	(Eye level) Rania menoleh menghadap Kayla	
	Rania	Eh? Iya?
21	(High Angle) Kayla dan Rania mengobrol	
	Kayla	Dari tadi murung aja, kenapa sih?
	Rania	Ah! Iya gapapa kok.
		Cuma sedikit gaenak badan aja
22	(High Angle) Mahendra memanggil dari kejauhan	
	Mahendra	Rania! Kayla! Yuk yuk buruan ke kantin!
23	(High Angle) Rania dan Kayla menoleh ke arah suara Mahendra	
24	Gambar tulisan kantin SMA Karya Bangsa	
25	Gambar kantin SMA Karya Bangsa	
26	(High level) Rania, Kayla, dan Mahendra berada dalam satu meja di kantin	
27	(Extra close up) Ekspresi Mahendra kaget	
28	(Close up) Kayla menoleh ke arah Mahendra	
29	(Close up) Kayla melihat Cakra dan gengnya	
30	(High angle) Cakra bersama dengan gengnya	
31	(Extra close up) Kayla Kembali melirik Mahendra	
32	(High angle) Kayla melirik Mahendra yang memalingkan wajahnya	
33	(Flashback) Gambar belakang sekolah	
34	(High angle) Mahendra terkejut karena dibully	
35	(High angle) Cakra menertawai Mahendra yang ketakutan	
	Cakra	Ambilin aja semua uangnya
36	(High angle) Mahendra terpojok dan terdiam	
37	(High angle) Mahendra semakin tertekan	
	Geng Cakra	Ah! Dikit banget ini!!
	Geng Cakra	Udahlah pukulin aja

38	(Close up) gambar tangan menumpahkan air dari botol minum	
39	(Close up) Gambar air membasahi Mahendra	
40	(High angle) Geng Cakra menertawai Mahendra	
41	(Eye level) Geng Cakra menggenggam handphone dan merekam	
	Geng Cakra	Hahaha cupu banget
		Sini sini rekam dulu dong
42	(High angle) Cakra berdiri dari kursi dan menghampiri Mahendra	
	Cakra	Aduh-aduh Udah-udah jangan dijailin mulu
43	(High angle) Mahendra mencengkeram kerah baju Cakra	
	Mahendra	Kalian semua bakal gua laporin guru!
44	(Extra close up) Cakra terkejut	
45	(Close up) Cakra melepas genggamannya Mahendra	
46	(Extra close up) Mahendra terkejut	
47	(High angle) Cakra mengayunkan pukulan ke arah Mahendra	
48	Mahendra tergeletak	
49	(Low level) Cakra memperingati Mahendra	
	Cakra	Awas aja kalau lo berani lapor guru!

## 8. Desain Karakter

**Tabel 2.** Desain Karakter

No	Gambar dan Nama Tokoh	Deskripsi	Watak
1.	Rania 	Siswi kelas 11 SMA Karya Bangsa	Baik, pendiam, lembut. <b>Protagonis</b>
2.	Kayla 	Siswi kelas 11 SMA Karya Bangsa	Baik, aktif, solutif. <b>Protagonis</b>
3.	Mahendra	Siswa kelas 11 SMA Karya Bangsa	Baik, aktif, labil, sedikit penakut. <b>Protagonis</b>

			
4.	Cakra 	Siswa kelas 11 SMA Karya Bangsa	Jahat, arogan, pemarah. <b>Antagonis</b>

9. Sketsa

Berikut merupakan contoh sketsa dari perancangan Webtoon “*Track Record*” mengenai kenakalan remaja di era digital:



Gambar 7. Sketsa Episode 1



Gambar 8. Sketsa Episode 2



**Gambar 9.** Sketsa Episode 3



**Gambar 10.** Sketsa Episode 3

#### 10. Penintaan (*Outlining*)

Berikut merupakan contoh proses penintaan (outlining) dari perancangan Webtoon “*Track Record*” mengenai kenakalan remaja di era digital:



**Gambar 11.** *Outlining* Episode 1





**Gambar 12.** *Outlining* Episode 2



**Gambar 13.** *Outlining* Episode 3



**Gambar 14.** *Outlining* Episode 3

11. Pewarnaan (*Coloring*)

Berikut merupakan contoh proses pewarnaan (*coloring*) pada perancangan Webtoon “*Track Record*” mengenai kenakalan remaja:



**Gambar 15.** *Coloring* Episode 1



**Gambar 16.** *Coloring* Episode 2



**Gambar 17.** *Coloring* Episode 3



Gambar 18. Coloring Episode 3

## 12. Balon Teks

Berikut merupakan contoh pembuatan balon teks yang berisi narasi, dan bentuk percakapan dalam Webtoon “Track Record” ini:



Gambar 19. Balon Teks Episode 1



Gambar 20. Balon Teks Episode 2



Gambar 21. Balon Teks Episode 3



Gambar 22. Balon Teks Episode 3

### 13. *Finishing*

Berikut merupakan tahapan akhir yaitu *finishing* pada perancangan Webtoon “*Track Record*” ini:

- a) Hasil Episode 1





b) Hasil Episode 2



c) Hasil Episode 3



d) *Main Thumbnail*



### 3.3 Media Pendukung

Untuk meningkatkan ketertarikan pembaca terhadap Webtoon "*Track Record*", penulis merancang beberapa media pendukung yang terdiri dari karakter utama Webtoon, Rania, Kayla, Mahendra, dan Cakra, serta judul Webtoon. Berikut ini adalah gambar media pendukung.

1) *Totebag*

*Totebag* yang dirancang penulis yaitu *totebag* berwarna putih dengan menggunakan desain karakter dari Webtoon "*Track Record*" yaitu Rania, Kayla, Mahendra, dan Cakra.



**Gambar 23.** *Totebag*

2) *Mug*

*Mug* yang dirancang penulis yaitu 2 jenis *mug* berwarna putih dengan menggunakan desain karakter dari Webtoon "*Track Record*" yaitu Rania, Kayla, Mahendra, dan Cakra. Untuk *mug* berikutnya menggunakan judul dari Webtoon ini yaitu "*Track Record*".



**Gambar 24.** *Mug*

3) *Tumbler*

*Tumbler* yang dirancang penulis yaitu 1 jenis *tumbler* berwarna putih dengan menggunakan desain judul dari Webtoon ini yaitu "*Track Record*".



**Gambar 25.** *Tumbler*

- 4) **Gantungan Kunci**  
Gantungan kunci yang dirancang penulis yaitu 2 jenis gantungan kunci dengan desain karakter dan judul dari Webtoon.



**Gambar 26.** Gantungan Kunci

- 5) **Poster**  
Poster yang dirancang penulis yaitu 1 jenis poster dengan desain karakter dan dilengkapi dengan judul dari Webtoon.



**Gambar 27.** Poster

- 6) **Lanyard**  
*Lanyard* yang dirancang penulis yaitu 1 lanyard dengan desain karakter dan dilengkapi dengan judul dari Webtoon.



**Gambar 28.** Lanyard

- 7) **Notebook**  
*Notebook* yang dirancang penulis yaitu 2 jenis dengan desain karakter dan dilengkapi dengan judul dari Webtoon.



**Gambar 29.** Notebook



8) Stiker

Stiker yang dirancang penulis yaitu 4 jenis stiker berukuran b6 dengan desain karakter yang berbeda beda dan dilengkapi dengan judul dari Webtoon.



Gambar 30. Stiker

9) PIN

Stiker yang dirancang penulis yaitu 4 jenis PIN dengan desain karakter yang berbeda beda.



Gambar 31. PIN

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari perancangan Webtoon "*Track Record*" berhasil mencapai tujuan utama, yaitu menggambarkan konflik kenakalan remaja usia 13-18 tahun di Indonesia melalui media LINE Webtoon. Selain itu, media pendukung seperti *totebag*, mug, dan *tumbler* berhasil diwujudkan untuk menarik minat pembaca. Perancangan ini memenuhi indikator dengan menghasilkan lebih dari 150 panel dalam tiga episode, serta mengembangkan empat karakter utama dan beberapa karakter pendukung untuk menyajikan konflik kenakalan remaja di era digital beserta solusinya.

Saran bagi pembaca remaja usia 13-18 tahun, dapat memahami konflik kenakalan remaja di era digital yang sering terjadi di Indonesia melalui Webtoon ini, sehingga mereka bisa terhindar dari masalah serupa. Selain itu, penulis ingin pembaca memperoleh informasi tentang solusi dan konsekuensi dari konflik yang dialami para karakter. Untuk perancangan Webtoon berikutnya, penulis menyarankan agar memperbaiki alur, karakter, dan elemen pendukung untuk menciptakan karya yang lebih menarik dan luas jangkauannya, serta menggunakan *Software Clip Studio Paint (CSP)* untuk mempermudah proses perancangan dan tetap menjaga kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

Rulmuza, F. (2021). Kenakalan remaja dan penanganannya. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(1).

Aqilah, D., As, D. S., & Fauzi, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Tindak Kenakalan Remaja. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 219-225.

Nirwana, A. (2018). Menimbang Sandhora: Telaah Komik Teguh Santosa.

Agustin, R., Naim, M., & Kuntari, S. (2023). Kontrol Sosial Guru Terhadap Kenakalan Remaja di SMA Negeri 1 Banjarsari Kabupaten Lebak. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 4076-4088.

Bobyanti, F. (2023). Kenakalan Remaja. *JERUMI: Journal of Education Religion Humanities and Multidiciplinary*, 1 (2), 476-481.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**PERANCANGAN IDENTITAS MEREK DAN KONTEN PEMASARAN LA ORLIND  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK KEBAYA UNTUK USIA  
18 – 25 TAHUN DI KOTA MALANG**

Desie Chintya C. K<sup>1</sup>, Aditya Nirwana<sup>2</sup>, Bintang Pramudya P. P<sup>3</sup>  
Universitas Ma Chung  
[332010005@student.machung.ac.id](mailto:332010005@student.machung.ac.id)

Received: 21 August 2024 – Revised: 30 August 2024 - Accepted: 30 August 2024 - Published: 18 Sept 2024

***Abstrak***

Kebutuhan *fashion* memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan. Meski tren *fashion* modern terus berkembang, busana tradisional seperti kebaya tetap diminati dengan sentuhan modern dan *stylish* membuat kebaya menjadi peluang bisnis yang menarik dan peluang tersebut terjadi di Kota Malang dan brand yang memanfaatkan peluang bisnis adalah La Orlind. Dalam perancangan identitas merek dari La Orlind bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap La Orlind dan dalam perancangan menggunakan metode Moser sehingga identitas dari La Orlind dapat terbentuk dari nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek. Hasil dari perancangan ini adalah logo dari La Orlind beserta buku GSM yang berisikan mengenai elemen seperti logo, warna, *supergraphic*, *tipografi*, elemen visual, dan media pendukung lainnya. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang *brand identity* agar dapat meningkatkan brand awareness bagi sebuah *brand*.

**Kata Kunci** : *Brand Awareness*, Kebaya Bali, Identitas Merek, La Orlind

**Abstract**

*Fashion plays a crucial role in human life, fulfilling various needs. Despite the continuous evolution of modern fashion trends, traditional attire like the kebaya remains popular. With modern and stylish touches, the kebaya presents an attractive business opportunity, especially in Malang City, where the brand La Orlind capitalizes on this potential. The design of La Orlind's brand identity aims to increase public awareness of the brand, using the Moser method to shape the brand's identity through core brand values, core brand messages, and brand personality. The outcome of this design process includes La Orlind's logo and a GSM book that contains elements such as the logo, color palette, supergraphics, typography, visual elements, and other supporting media. This design is expected to contribute to the field of brand identity by enhancing brand awareness for the brand.*

**Keywords**: *Brand Awareness, Balinese Kebaya, Brand Identity, La Orlind*

## PENDAHULUAN

Pakaian bagi manusia merupakan suatu kebutuhan mendasar bukan sekedar sebagai penutup tubuh tapi juga sebagai simbol identitas, alat komunikasi, dan sarana ekspresi diri. *Fashion* juga sebagai tren yang selalu terus berubah dan dapat menjadi cerminan nilai dari kebiasaan masyarakat yang mulai dari busana hingga aksesoris, semuanya menjadi bagian dari kebutuhan dasar manusia yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. *Fashion* memiliki peran penting dalam kehidupan manusia.

Selain memenuhi kebutuhan dasar, *fashion* juga menjadi bagian dari gaya hidup, alat komunikasi, penanda kelas sosial, dan sarana untuk membentuk identitas diri. Melalui *fashion*, seseorang dapat mengekspresikan dirinya, merasa lebih percaya diri, menarik, dan bahagia (Sakinah, 2022). Perubahan tren yang cepat dalam dunia *fashion* telah melahirkan konsep *ready-to-wear* dalam industri *fast fashion*, di mana tren *fashion* nasional dan internasional diadopsi dengan harga yang lebih terjangkau dan produksi dalam jumlah besar (Leman, 2020).

Di tengah maraknya tren *fashion* modern, pakaian tradisional seperti kebaya masih banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat. Kebaya merupakan salah satu pakaian tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya yang kuat dan merupakan simbol identitas seseorang yang mudah dikenali. Meskipun demikian, kebaya telah berubah seiring dengan perkembangan zaman dan kebaya modern kini hadir dengan sentuhan yang lebih *stylish* dan kekinian, dan memadukan budaya leluhur dengan inovasi dan kreativitas masa kini.

Kebaya modern memiliki desain yang lebih dinamis, tetap mempertahankan pakem kebaya namun lebih fleksibel untuk dipadupadankan sesuai kebutuhan. Bahan yang digunakan pun semakin beragam, dengan modifikasi yang membuatnya lebih bebas dan inovatif (Fitria, 2019). Kebangkitan kebaya modern ini tidak lepas dari peran pelaku bisnis *fashion* yang terus berinovasi dalam menciptakan dan memasarkan kebaya dengan desain yang menarik. Di era digital, bisnis *fashion* semakin berkembang dengan memanfaatkan *E-commerce* dengan menerapkan strategi yang efektif untuk menjangkau target pasar, terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa, *e-commerce* memberikan peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan termasuk kebaya *online*.

Setiap pemilik usaha harus menyadari pentingnya identitas merek dalam meningkatkan *brand awareness*. Identitas merek yang kurang memiliki beberapa keunggulan, yaitu 1) Memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan 2) Dapat secara efektif membedakan merek 3) Menunjukkan kesan dan reputasi merek sehingga menciptakan persepsi dan sikap yang positif 4) Menciptakan identitas yang unik dan memberikan nilai bagi merek 5) Meningkatkan motivasi karyawan 6) Menarik kandidat yang lebih berkualitas 7) Menarik investasi yang lebih besar (Buil dkk., 2014). Dalam membuat sebuah *brand* itu lebih dari sekedar logo dan nama *brand* saja yang digunakan untuk menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya tetapi *brand* memberikan kesan mendalam yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk perusahaan. Kesan ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Rahmadianto, 2019).

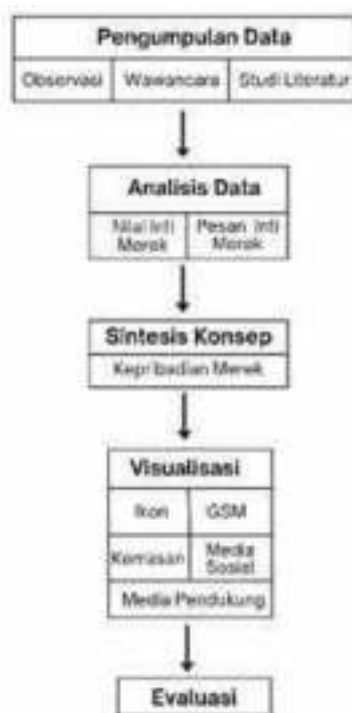
La Orlind merupakan toko di Malang yang khusus menjual kebaya khas Bali, La Orlind didirikan pada tahun 2021, tak hanya menjual kebaya khas Bali saja La Orlind juga menjual kebaya untuk wisuda, acara pernikahan, acara hari raya, dan lain sebagainya. La Orlind menyediakan berbagai macam model kebaya dan juga warna yang beraneka ragam. La Orlind menghadapi beberapa tantangan yaitu, yang pertama brand ini masih kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Malang. Selain itu, tidak adanya *Graphic Standard Manual (GSM) Book* menyebabkan kurangnya panduan yang jelas mengenai desain yang digunakan. Terakhir, konten visual dan promosi di media sosial La Orlind kurang menarik perhatian, sehingga sulit untuk menarik pengikut baru.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang identitas merek dan konten media sosial yang dapat meningkatkan *brand awareness* kebaya La Orlind bagi target audiens berusia 18 hingga 25 tahun di Kota Malang. Perancangan ini akan menghasilkan karya primer berupa Buku *Graphic Standard Manual (GSM)* yang memuat aturan dan panduan untuk penyusunan konten media sosial, khususnya feeds Instagram. Selain itu, karya sekunder yang dirancang mencakup berbagai elemen pendukung seperti rangkaian konten Instagram, *totebag*, *pouch bag*, *uniform*, kartu nama, *greeting card*, *mug*, buku tulis, *tumbler*, *lanyard*, dan *packaging*, yang semuanya dirancang untuk memperkuat identitas dan daya tarik *brand* di kalangan target audiens.

Untuk memperkuat *brand* dan meningkatkan *brand awareness*, perancangan ini menggunakan metode Moser sebagai metode perancangan. Metode Moser digunakan bersama dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan dalam metode kualitatif akan digunakan dalam pencarian data yang terdiri dari tiga cara yaitu observasi, wawancara dan studi literatur.

## METODE

Dalam perancangan ini terdapat 2 metode yang digunakan yaitu metode pengumpulan data dan metode perancangan. Dalam metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan identitas merek kebaya La Orlind adalah metode pengumpulan data kualitatif dan ada 3 cara yang dapat dilakukan yaitu yang pertama ada observasi terhadap tren desain pada saat ini khususnya pada bidang *fashion*, target audiens, serta kompetitor dari La Orlind. Yang kedua adalah wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab terhadap pemilik kebaya La Orlind dan kustomer dari La Orlind dengan topik wawancara yang dilakukan seputar mengenai *brand value*, pesan, serta kegiatan apa yang telah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*. Yang ketiga yaitu studi literatur yang akan dilakukan untuk mencari kajian terkait gaya desain, langkah-langkah pembuatan identitas merek, serta proses pembuatan logo, kajian-kajian ini akan menggunakan referensi untuk mendukung perancangan ini.



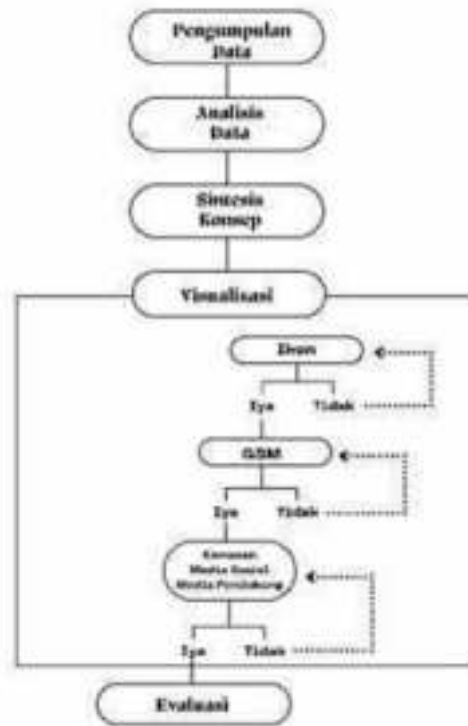
Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Dalam proses perancangan identitas merek La Orlind menggunakan metode Moser yang bertujuan untuk menentukan dan memahami berbagai aspek dalam sebuah merek seperti nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, ikonisasi, dan peta jalan merek. Dalam hal ini penulis sudah mengimplementasikan metode perancangan dalam sebuah bagan alir perancangan

Setelah melakukan pengumpulan data dilakukan analisis data untuk menentukan nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek. Nilai Inti Merek adalah keyakinan mendasar yang dimiliki merek tentang dirinya sendiri dan tentang apa yang penting. Nilai-nilai ini harus autentik, relevan, dan dapat ditindak lanjuti, nilai-nilai inti merek harus menjadi dasar untuk semua keputusan yang dibuat merek. Selanjutnya pesan merek inti yang merupakan pernyataan singkat dan mudah diingat yang mengkomunikasikan nilai inti merek kepada audiens target. Pesan inti merek harus jelas, konsisten, dan beresonansi dengan audiens target. Kemudian kepribadian merupakan bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh audiens targetnya kepribadian merek harus konsisten dengan nilai inti merek dan pesan inti merek dan kepribadian merek dapat dikomunikasikan melalui nada suara, gaya visual, dan pengalaman pelanggan merek.

Tahap selanjutnya adalah visualisasi dari nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek akan digunakan dalam proses visualisasi yang terdiri dari lima tahapan yaitu pembuatan ikon, GSM, kemasan, media sosial, dan media pendukung lainnya. Selama proses visualisasi akan mengalami *cyclic strategy* dimana identitas merek yang dibangun akan dievaluasi untuk kesesuaiannya dengan kepribadian merek yang dihasilkan. Jika semua elemen identitas merek sesuai tahap evaluasi akan dimulai dengan menguji media utama dan pendukung pada target demografi 18 hingga 25 tahun

Adapun strategi perancangan yang digunakan dalam menyusun perancangan ini adalah ini adalah *cyclic strategy* dengan proses perancangan akan dilakukan secara bertahap dan mengalami tahap uji coba jika hasilnya memuaskan dan jika tidak memuaskan proses akan diulangi lagi hingga menemukan hasil yang sesuai.



Gambar 2. Strategi Perancangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengumpulan data

Pada pengumpulan data dilakukan wawancara kepada pemilik usaha dari La Orland dengan dilakukan secara langsung tatap muka dengan *owner* dan wawancara yang dilakukan untuk mengetahui mengenai seputar mengenai *brand value*, pesan yang ingin disampaikan, serta kegiatan apa yang telah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 1. Hasil Wawancara Owner La Orland

Pertanyaan	Jawaban
awal terbentuknya La Orland ini apakah banyak orang tau apa tidak?	Tentu pada awalnya La Orland ini banyak yang gak tau yang tau mungkin hanya saudara dan teman-teman saja
Untuk nama <i>brand</i> nya sendiri kenapa menggunakan nama La Orland apa mempunyai makna sendiri?	La Orland ini punya makna, yaitu “Orang yang berharga dan berkilau”
Target konsumen seperti apa yang ingin dituju?	Ya, menargetkan anak-anak SMA kuliah, atau sudah kuliah yang muda-muda yang biasa butuh kebaya untuk wisuda, acara-acara lain
Ini sudah menggunakan <i>platform</i> apa saja dalam penjual dan media sosial?	Untuk La Orland sendiri sudah ada instagram, facebook, sama shopee
Promosi seperti apa yang sudah dilakukan apakah masih <i>mouth to mouth</i> atau media sosial?	Untuk promosi ya sudah lewat <i>mouth to mouth</i> dan instagram dan facebook

<p>Apa saja keunggulan dari <i>brand</i> La Orland?</p>	<p>Ya mungkin harganya terjangkau dari yang lain, terus banyak varian juga serta warnanya apalagi untuk warna-warna terang, sama disini juga menyediakan berbagai ukuran dari ukuran S – XXL</p>
<p>Apa saja permasalahan dari <i>brand</i> La Orland?</p>	<p>Mungkin <i>brand</i> ini kurang dikenal oleh banyak orang apalagi masyarakat malang</p>
<p>Kompetitor seperti apa yang menginspirasi <i>brand</i> La orland untung berkembang dalam segi desain logo, warna, foto, konten media sosial. Promosi apa yang digunakan (cth: <i>mouth to mouth</i>, media promosi instagram, ada, dll)?</p>	<p>Mungkin ada satu yaitu Zest Kebaya itu juga menjual kebaya Bali juga tapi di jualan Bali dan dia juga udah banyak dikenal dimana-mana</p>
<p>Bagaimana anda menggambarkan La orland dalam satu kalimat?</p>	<p>La Orland adalah perpaduan sempurna antara keindahan tradisional Bali dan sentuhan moderen yang elegan dan dengan harga yang terjangkau</p>
<p>Apakah ada <i>value</i> atau kesan tertentu untuk pelanggan?</p>	<p>Kesan yang saya ingin berikan itu mungkin La Orland ini merupakan kebaya Bali Moderen dan <i>Stylish</i> dan harga yang kami berikan terjangkau dengan kualitas yang baik.</p>

Selanjutnya dilakukan observasi terhadap kompetitor dari La Orland dan terdapat dua kompetitor yang telah dipilih oleh pemilik usaha dari La Orland yaitu Zest Kebaya dan Anneira. dan dalam observasi meninjau kelebihan, kekurangan, dan *branding* dari kompetitor. Berdasarkan hasil analisis dan observasi yang telah dilakukan terhadap kompetitor dapat disimpulkan bahwa Anneira dan Zest Kebaya sama-sama memiliki identitas merek yang kuat dan *brand awareness* yang cukup tinggi. Anneira konsisten dengan desain yang sederhana namun menarik pada kemasan dan elemen visual lainnya, memberikan kesan simpel dan moderen. Sementara itu, Zest Kebaya memberikan kesan elegan dan premium melalui logo, warna, kemasan, serta kualitas produk dan konten pemasaran yang menarik di media sosial, yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk mereka.

### 3.2 Nilai Merek Inti

Pada tahapan ini ditentukan beberapa nilai yang dapat dijadikan sebagai nilai inti merek dari La Orland. Dalam menentukan nilai merek inti dilakukan dengan 4 tahapan yaitu yang pertama menentukan 8 nilai merek potensial bagi La Orland, yaitu keanggunan, kualitas, keberagaman, keautentikan, inovasi, kesederhanaan, keterjangkauan, dan fokus kepada pelanggan. Tahapan kedua dilakukan dengan memastikan apakah nilai inti merek sudah sesuai dengan menjawab beberapa pertanyaan mengenai nilai merek inti. Pada tahapan ketiga analisis fokus nilai merek inti La Orland didapatkan hasil yaitu fokus terhadap pelanggan. Pada tahapan keempat menentukan tiga nilai merek inti dari La Orland yaitu keanggunan, kesederhanaan, dan fokus kepada pelanggan.

### 3.3 Pesan Merek Inti

Pada tahapan ini ditentukan pesan merek inti dari usaha La Orland yang didapatkan dari wawancara. Dalam pembentukan pesan merek inti terdapat 11 tahapan yaitu: pertama menuntukan alasan terbentuknya merek dan diketahui bahwa motivasi terbentuknya dari La Orland adalah kesukaan atau kecintaan pemilik usaha terhadap kebaya. Tahapan kedua, menentukan bagaimana merek dipersepsikan di pasar dan diharapkan bahwa La Orland menjadi pilihan utama konsumen ketika mencari kebaya, tidak hanya untuk acara pernikahan, wisuda, dan Hari Kartini, tetapi juga untuk berbagai acara penting lainnya. Tahapan ketiga, menentukan tiga perbandingan persepsi dan realita mengenai merek.

Hal-hal yang dapat menjadi realita yaitu harga terjangkau, praktis digunakan, dan memiliki banyak variasi dan model. Tahapan keempat, tentukan tiga tren budaya yang diperkuat oleh merek dan terdapat keanggunan, keterjangkauan, dan keunikan. Tahapan kelima yaitu tentukan pesan merek inti dari La Orland dan dapat ditentukan Pesan merek inti La Orland, yang juga menjadi *tagline* usaha, adalah "*Bali Essence in Every Kebaya.*" Pesan ini selaras dengan nilai-nilai merek seperti keanggunan, kesederhanaan, dan fokus pada pelanggan. Berdasarkan wawancara dan observasi, "*Bali Essence in Every Kebaya*" mencerminkan keindahan alam, budaya, dan tradisi Bali yang terpancar dalam kebaya Bali, serta mengajak wanita untuk merasakan keunikan budaya Bali melalui kebaya La Orland.

Tahapan keenam, melakukan penegasan pesan merek inti dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik bisnis. Tahapan ketujuh menentukan target pangkal petir (*lighting-rod target*) dan dapat disimpulkan target penangkal petir pada La Orlind adalah usia dari 18 – 25 tahun yang memiliki kesukaan pada kebaya. Kedelapan, menentukan relevansi pesan dan target, Pesan "*Bali Essence in Every Kebaya*" relevan dengan target pasar La Orlind, yaitu anak-anak sekolah dan mahasiswa yang mencari kebaya praktis dan terjangkau untuk acara-acara penting. Kesembilan menentukan poin pendukung kunci dan yaitu "*Bali Essence in Every Kebaya*" dapat mengakses sisi kemanusiaan pada target. Kesepuluh, menentukan kesan yang ingin dihapuskan dari benak audiens, yaitu mahal, susah digunakan, dan kurangnya variasi model. Tahapan terakhir memastikan orientasi pesan inti, orientasi pesan merek inti dari La Orlind telah dipastikan berorientasi pada orang.

### 3.3 Analisis Data dan Sintesis Konsep

Dalam mendapatkan kepribadian merek yang dapat digunakan mengkomunikasikan nilai merek inti dan pesan merek inti (Moser, 2003). Ada empat tahapan yang diperlukan untuk menentukan kepribadian merek. Pertama menjawab pertanyaan terkait kepribadian merek. Kedua, menentukan 10 karakter kepribadian merek potensial yaitu anggun, menawan, ramah, terjangkau, percaya diri, kreatif, berbudaya, semangat, komunikatif, dan konsisten. Ketiga, menjawab pertanyaan terkait yang efektif mewakili merek. Keempat menentukan kepribadian yang terpilih yaitu menawan, berbudaya, kreatif, terjangkau.

Selanjutnya, menentukan konsep visual berdasarkan nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek. Dalam perancangan identitas merek La orlind menggunakan metode perancangan Moser dengan menghasilkan desain yang keanggunan, kesederhanaan, dan berfokus pada pelanggan yang bertujuan agar semua orang dapat merasakan keindahan dan keunikan budaya Bali melalui balutan kebaya. Dalam perancangan ini, terdapat perancangan media yang akan fokus pada identitas merek La Orlind yang akan disusun dalam buku GSM dan beberapa media pendukung seperti media promosi, kemasan, dan *merchandise*.

Berdasarkan analisis masalah, La Orlind belum memiliki identitas merek yang konsisten, sehingga masyarakat belum mengenal merek ini dengan baik. Identitas merek akan dimuat dalam buku GSM sebagai panduan penggunaan identitas visual secara benar dan konsisten. Penulis akan membuat *template* konten media sosial, terutama untuk Instagram, sebagai media promosi yang sesuai dengan target usia La Orlind. Media pendukung dan *merchandise*, seperti *plastic shipping pack*, kertas bungkus, *greeting card*, *tote bag*, *pouch bag*, *mug*, dan *tumbler*, juga akan dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menambah nilai merek La Orlind.

Langkah selanjutnya adalah merencanakan perancangan kreatif untuk identitas merek La Orlind. Rencana ini mencakup desain logo yang mencerminkan karakter La Orlind yang elegan, simpel, dan moderen, dengan konsep yang menggabungkan elemen bunga dan salah satu pura di Bali, serta memastikan logo mudah diingat. Warna yang digunakan akan mencakup coklat keemasan dan coklat, yang dikombinasikan dengan warna khas Bali seperti kuning, putih, dan krem. Tipografi akan menggunakan *font* serif yang elegan namun tetap mudah dibaca. Konsistensi dalam penggunaan semua elemen ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* La Orlind.

Pada tahapan ini, perancangan desain akan dimulai dengan menggunakan *creative brief* untuk menentukan konsep visual yang akan diterapkan. Mengacu pada metode perancangan, konsep dan ide desain akan dikembangkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode Moser. Konsep yang telah ditinjau akan diterapkan dalam buku GSM, logo, dan berbagai elemen lainnya. Selain itu, media pendukung juga akan dirancang, termasuk tata desain yang konsisten dalam penggunaan pada media sosial seperti *reels*, sejalan dengan panduan dalam buku GSM.

### 3.4 Visualisasi

Perancangan identitas merek La Orlind mencakup dari berberapa tahapan, yaitu perancangan identitas visual, pembuatan *GSM book*, dan menyusun berbagai media pendukung. Pada tahapan pertama dilakukan *creative brief* yang berisikan ringkasan data dari perusahaan dan berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan tahapan visualisasi desain, untuk perancangan identitas merek pemilik usaha La Orlind akan diwawancarai serta data yang diperoleh dari wawancara ini akan digunakan dalam seluruh proses perancangan identitas merek yang mulai dari logo, aset grafis, hingga implementasinya yang terarah sesuai dengan kebutuhan.



<i>Creative Brief</i>	
La Orlind	
<i>Nama Brand</i>	La Orlind
<i>Arti Nama Brand</i>	Yang memiliki arti nama “orang yang berharga dan berkilau”
<i>Brand Value</i>	Keanggunan, kesederhanaan, dan berfokus kepada pelanggan
<i>Purpose</i>	Ingin setiap konsumen merasakan keindahan dan keunikan budaya Bali melalui balutan kebaya Bali
<i>Product</i>	Kebaya dan aksesoris (rok kebaya, baju kebaya, selendang, dan bros)
<i>Competitor</i>	Zest Kebaya, Anniera
<i>Target Audience</i>	
<i>Demographic</i>	Perempuan berusia 18 – 25 tahun
<i>Psychographic</i>	Wanita yang dengan kebaya dan juga yang menggunakan kebaya untuk acara-acara penting.
<i>Geographic</i>	Kota Malang
<i>Business Problem</i>	Peningkatan <i>Brand Awareness</i>
<i>Style Guide</i>	Yang yang simpel namun terlihat premium
<i>Color Preferred</i>	Cream, coklat, kuning keemasan
<i>Advertising Tone</i>	Elegan, modern, simpel
<i>Advertising Media</i>	<i>Business card, packaging, mug, tumbler, totebag, pouch bag, greeting card, label tag, uniform, social media content.</i>

Pada tahapan kedua identitas visual dibuat *moodboard* yang telah ditelaah dikumpulkan akan digunakan untuk menentukan gaya desain yang sesuai dengan karakter La Orland, berfungsi sebagai panduan hingga akhir perancangan. Selanjutnya, logo akan didesain secara digital menggunakan sistem *grid* dan panduan logo. Proses perancangan akan dilanjutkan dengan pembuatan aset grafis, termasuk *supergraphic* dan penentuan *typeface*.



Gambar 3. Moodboard Style Design



Gambar 4. Moodboard Pengaplikasian Desain

Setelah identitas visual dari La Orland disetujui, proses perancangan akan berlanjut pada pembuatan media utama, yaitu buku GSM yang berfungsi sebagai panduan untuk menyusun dan menggunakan identitas visual dari La Orland. Buku GSM ini menggunakan *hardcover* dengan terdiri dari 91 halaman.

### 3.4.1 Logo

Logo La Orland terdiri dari 2 bagian *logogram* dan *logotype*. *Logotype* menggunakan *font* Cormorant Garamond yang ada pada Google *Font* dan *logogram* diharapkan sesuai dengan desain yang diinginkan dari perancangan logo ini mampu meningkatkan *brand awareness* agar mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. *Logogram* yang ditetapkan sebagai logo dari La Orland yang menggambarkan ikon tangan wanita yang membuka menyerupai bunga dan di tengah kedua tangan nada siluet dari Pura Agung Besakih. *Logotype* yang digunakan adalah tulisan dari *brand* itu sendiri yaitu La Orland dengan menggunakan jenis *font* yang serif yaitu Cormorant Garamond.



Gambar 5. Logo La Orlind

### 3.4.2 Tipografi

Penggunaan tipografi dalam perancangan ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu *logotype* menggunakan *font* Cormorant Garamond dan untuk *headline* menggunakan *font* Lora dan untuk *body text* menggunakan *font* Montserrat yang semua *font* didapatkan dari Google *font* dengan menggunakan *font* ini akan memberikan kesan yang elegan simpel dan mudah untuk dibaca

#### Cormorant Garamond

Aa Bb Cc Dd Ff Ee Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Lora

Aa Bb Cc Dd Ff Ee Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

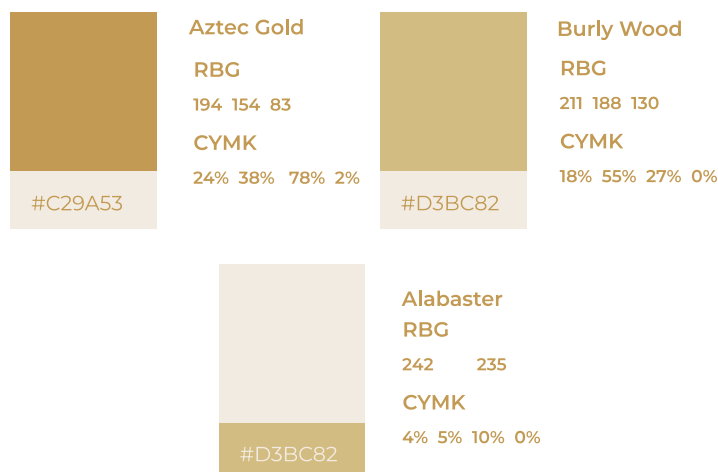
#### Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ff Ee Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 6. Tipografi La Orlind

### 3.4.3 Color Palette

Warna-warna yang digunakan dalam perancangan desain logo La Orlind terdiri dari 2 jenis yaitu *main color* dan *secondary color*. Untuk warna *main color* yang digunakan ada 2 yaitu warna Aztec Gold dan juga Burlywood. Serta untuk *secondary color* yaitu menggunakan warna Alabaster, warna yang digunakan memberikan kesan yang elegan.



Gambar 7. Color Palette La Orland

### 3.4.4 Pattern

Elemen grafis atau yang disebut juga sebagai *pattern* diterapkan pada berbagai aplikasi identitas merek seperti, *stationery*, *packaging*, media promosi, media digital, produk, pameran, *uniform*, dan lain sebagainya. Tujuan dari *pattern* ini adalah untuk menyeimbangkan *layout* media serta menjadi ciri khas yang dapat menarik perhatian konsumen. *Pattern* yang digunakan terinspirasi oleh ornamen bunga, pola bunga dalam kain khas Bali menghadirkan sentuhan alam yang memesona.



Gambar 8. Pattern La Orland

### 3.4.5 Tagline

*Tagline* juga merupakan komponen penting dalam membangun *brand awareness* untuk calon pelanggan karena digunakan secara luas dan menggambarkan kepribadian merek. La Orland juga mempunyai *tagline* yaitu “*Bali Essence in Every Kebaya*” yang bermakna memberikan keinginan agar semua wanita dapat merasakan keindahan dan keunikan budaya Bali melalui balutan kebaya dan *tagline* juga membantu memudahkan pengenalan produk agar mudah diingat oleh konsumen.

### 3.4.6 Stationery

*Stationery* memainkan peran penting dalam kegiatan operasional La Orland dan berkontribusi pada peningkatan kesan profesional serta *brand awareness*. Untuk mencapai tujuan ini, La Orland memerlukan *stationery* yang dirancang dengan identitas merek yang konsisten. *Stationery* yang dibuat meliputi enam item utama: *business card*, *letterhead*, *envelop*, *notebook*, *pen*, dan *folder*. Setiap item *stationery* dirancang untuk mencerminkan citra merek La Orland, meningkatkan profesionalisme dalam komunikasi, dan memperkuat visibilitas merek di berbagai interaksi bisnis. Dengan desain yang seragam dan berkualitas, *stationery* ini akan membantu memperkuat identitas La Orland di mata pelanggan dan mitra bisnis.



Gambar 9. Stationery La Orland

#### 3.4.7 Kemasan

Kemasan merupakan aspek krusial dalam *branding*, dan La Orland memanfaatkan berbagai jenis kemasan untuk meningkatkan identitas merek. Kemasan La Orland mencakup kemasan primer, sekunder, dan media pendukung lainnya, yang dirancang untuk memiliki berbagai fungsi dan ukuran sesuai dengan produk yang dijual. Jenis kemasan yang digunakan meliputi *paperbag*, *box packaging*, *plastic shipping bag*, *ziplock pack*, *greeting card*, dan *label tag*. Setiap jenis kemasan dirancang untuk melindungi produk dengan baik, memberikan tampilan yang menarik, serta mendukung strategi *branding* dengan cara yang efektif.



Gambar 10. Kemasan La Orland

#### 3.4.8 Media Sosial

Selain media cetak, media digital seperti media sosial juga sangat penting untuk menarik pelanggan secara *online* melalui berbagai jenis konten. Konten yang diperlukan termasuk foto produk, promosi, koleksi, dan informasi tentang penjualan. La Orland memanfaatkan media sosial Instagram dengan *username* @laorlandkebya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan penggemar. Untuk Instagram, konten *feeds* dapat dijadwalkan secara rutin, dengan frekuensi *posting* sebanyak 3-4 kali per minggu. Strategi ini membantu menjaga keterlibatan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang konsisten dan relevan.



Gambar 11. Media Sosial La Orlind

#### 3.4.9 Marketing Materials

*Marketing materials* adalah segala bentuk konten yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, berfungsi untuk mendukung proses promosi dan penjualan. Dalam proses ini, *marketing materials* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Desain *marketing materials* harus sesuai dengan *branding* merek dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas serta mudah dipahami. *Marketing materials* ini dapat berupa barang fisik seperti poster, *banner*, dan materi cetak lainnya yang dirancang untuk menarik minat pelanggan dan menyampaikan pesan merek secara efektif. Penggunaan material pemasaran yang tepat dan terencana dengan baik dapat membantu memperkuat citra merek dan mempermudah komunikasi dengan audiens target.



Gambar 12. Marketing Materials La Orlind

#### 3.4.10 Uniform

Selain penting untuk menunjukkan identitas kepada pelanggan, identitas internal La Orlind juga perlu diperkuat untuk memastikan bahwa dalam berjalannya proses bisnis La Orlind tidak jauh dari *brand value* yang telah ditetapkan. Diantaranya adalah pegawai yang menggunakan seragam yang sudah dirancang dengan desain *branding* dari La Orlind. Seragam dari La Orlind yang nantinya akan digunakan oleh pegawai hanya satu jenis yaitu *T-Shirt* yang dirancang dengan warna baju berwarna putih dengan pada bagian kanan dada terdapat logo dari La Orlind dan pada bagian belakang terdapat tulisan *tagline* dari La Orlind.



Gambar 13. Uniform La Orland

#### 3.4.11 Merchandise

*Merchandise* merupakan produk atau *item* yang dirancang secara khusus dengan menampilkan logo, *tagline*, atau elemen visual lain yang telah ditetapkan sebagai bagian dari identitas merek La Orland. *Item-item* ini berfungsi sebagai perpanjangan dari citra merek dan dapat mencakup berbagai jenis barang, seperti *mug*, *tumbler*, *tote bag*, *pouch bag*, dan banyak lagi. Setiap *merchandise* dirancang dengan cermat untuk mencerminkan nilai dan estetika merek, sehingga tidak hanya menjadi barang fungsional tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Hal ini membantu memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek La Orland.

Dengan demikian, penggunaan *merchandise* tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Keberadaan *merchandise* yang konsisten dengan identitas visual La Orland memungkinkan pelanggan untuk merasakan pengalaman merek secara lebih mendalam, menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka sehari-hari. Ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek di pasar.



Gambar 14. Merchandise La Orland

#### 3.4.12 Signage

*Signage* merupakan simbol atau gambar yang mengandung nama, logo, atau elemen *branding* lainnya, dan berfungsi untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens. *Signage* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat identitas merek dengan cara yang mudah dikenali. Dalam konteks La Orland, penggunaan *signage* sangat penting untuk menandai keberadaan produk atau toko, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat merek lebih dikenal. Konsep pembentukan identitas merek La Orland tetap konsisten dengan desain *signage* yang telah dirancang, yang dapat ditempatkan di berbagai lokasi strategis menggunakan beragam material dan model. Dengan penempatan *signage* yang tepat, La Orland dapat memperluas jangkauannya, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memastikan bahwa merek ini diingat oleh para calon pelanggan.



Gambar 15. Signage La Orland

#### 3.4.13 Vehicle

Kendaraan merupakan alat operasional penting untuk mendukung kegiatan bisnis La Orland, terutama dalam proses pengantaran barang kepada pelanggan serta pengangkutan produk atau bahan baku ke toko. Jenis kendaraan yang dapat digunakan meliputi mobil, *van*, dan sepeda motor untuk pengiriman. Mobil dapat digunakan untuk pengiriman dalam jumlah besar atau jarak jauh, sedangkan *van* menawarkan kapasitas tambahan untuk mengangkut produk dalam volume lebih banyak. Sepeda motor, di sisi lain, cocok untuk pengiriman yang lebih cepat dan fleksibel dalam area yang lebih kecil atau padat. Penggunaan kendaraan ini akan memastikan kelancaran operasional, meningkatkan efisiensi, dan mempermudah distribusi produk La Orland kepada pelanggan.



Gambar 16. Vehicle La Orland

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Fashion* termasuk busana tradisional seperti kebaya, tetap penting bagi masyarakat Indonesia meski tren *fashion* modern terus berkembang. La Orland, toko kebaya khas Bali yang didirikan di Malang pada 2021, menjual berbagai produk kebaya dan aksesoris. Namun, La Orland masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Untuk mengatasi ini, perancangan identitas merek La Orland akan difokuskan pada peningkatan *brand awareness* dengan metode Moser yang melibatkan lima tahapan: penentuan nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, perancangan ikon visual, dan peta jalan merek. Proses ini didukung oleh observasi, wawancara, dan survei.

Tema elegan, simpel, dan modern diusung dengan warna Aztec gold dan Burly wood, serta *font* Comorant Garamond, Lora, dan Monserrat. Hasil perancangan ini diwujudkan dalam buku GSM setebal 91 halaman yang mencakup logo, pattern, serta desain untuk media cetak dan digital. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat penting untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan target pasar wanita muda berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan internet.



Membangun citra *brand* yang profesional dan melekat di benak konsumen memerlukan konsistensi dalam aspek visual dan operasional. Selain *branding* yang kuat, kualitas usaha dan *brand* juga harus dijaga. Konsistensi dalam *branding*, termasuk logo, warna, dan gaya desain, sangat penting. Sebelum memulai desain, diperlukan persiapan matang untuk mengembangkan konsep dan memahami identitas merek, baik secara internal maupun eksternal. Meskipun ada tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat, dengan teknik dan analisis yang tepat, tantangan tersebut bisa diminimalkan, dan *brand awareness* dapat ditingkatkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, F., & Wahyuningsih, N. (2019). Kebaya Kontemporer Sebagai Pengikat Antara Tradisi Dan Gaya Hidup Masa Kini. *Jurnal ATRAT*, 7, 128–138.
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2021). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 128–136
- Sakinah, N. Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *proceeding.unesa.ac.id* N Sakinah, DM Nanda, T Tohiruddin Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), 2022•*proceeding.unesa.ac.id*, 2022, 32. Diambil 24 April 2024,
- Moser, M. (2003). *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat* (R. Medya & Y. Sumiharti, Eds.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2014). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Rahmadianto, S. A. (2019). Kajian Brand Strategy Roadmap (Studi Kasus Starbucks Coffee). *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 1(01), 6. <https://doi.org/10.33479/cd.v1i01.199>



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

