

REBRANDING UMKM MACNFISH.ID UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK KONSUMEN USIA 17-38 TAHUN DI KOTA SURABAYA

Giovano Hartanto Purnomo¹, Bintang Pramudya P.P.², Sultan Arif Rahmadianto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung

Email : 331710013@student.machung.ac.id, bintang.pramudya@machung.ac.id,
sultan.arif@machung.ac.id

Abstrak

Akibat dari pandemi yang terjadi di Indonesia, industri makanan dan minuman juga semakin berkembang di Indonesia untuk menambah pendapatan. Perkembangan ini juga berarti semakin meningkatnya persaingan antar produk yang satu dengan yang lain. Macnfish merupakan salah satu industri makanan minuman yang menjual produk makanan Eropa yang cukup unik, tetapi perusahaan ini masih kurang dikenali oleh masyarakat kota Surabaya karena kurangnya identitas visual yang kuat dan promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan *brand identity* yang dapat menarik minat dan kesadaran konsumen dan calon konsumen akan Macnfish. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat *brand identity* baru dan buku GSM (Graphic Standard Manual) yang berguna sebagai panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi *brand*. Penelitian menggunakan metode kualitatif, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan data-data tersebut akan diolah menggunakan metode analisis SWOT, dan *creative brief*. Selain itu juga dirancang media promosi sosial media berupa *feeds Instagram* dan *packaging* yang berguna untuk melindungi produk dan juga sebagai media promosi secara tidak langsung.

Kata kunci: *logo, branding, brand identity, logo, kemasan.*

Abstract

As a result of the pandemic that occurred in Indonesia, the food and beverage industry is also growing in Indonesia to increase income. This development also means increasing competition between one product and another. Macnfish is one of the food and beverage industries that sells European food products that are quite unique, but this company is still less recognized by the people of Surabaya because of the lack of a strong visual identity and promotions. Therefore, a brand identity is needed that can attract the interest and awareness of consumers and potential consumers of Macnfish. The purpose of this design is to create a new brand identity and a GSM (Graphic Standard Manual) book that is useful as a guide in applying logos and other visual elements to maintain brand consistency. The research uses a qualitative method, to obtain the required data and the data will be processed using the SWOT analysis method, and a creative brief. In addition, social media promotion media in the form of Instagram feeds and packaging are also designed which are useful for protecting products and also as indirect promotional media.

Keywords: *logo, branding, brand identity, logo, packaging*

PENDAHULUAN

Pandemi corona yang berlangsung di Indonesia membawa dampak yang luar biasa, terutama perekonomian, banyak sekali orang harus kehilangan sumber penghasilan utamanya dikarenakan kondisi dari pandemik. Usaha *food and beverage* sering menjadi ide bisnis utama atau sampingan, dan pada masa pandemi seperti ini usaha *food and beverage* menjadi salah satu opsi untuk menambah pendapatan. Industri *food and beverage* sendiri terus mengalami perkembangan dan perubahan di dunia, maupun di Indonesia. Perkembangan *food and beverage* di Indonesia, merupakan salah satu industri yang sangat menjanjikan, dengan 260 juta lebih total jumlah penduduk di Indonesia, akan menyediakan pasar yang sangat besar bagi industri ini. Menurut data statistik dan hasil survei dari Badan Ekonomi Kreatif negara Indonesia pada tahun 2015 tercatat tiga subsektor utama yaitu dibidang kuliner, fesyen, dan kriya, yang menjadi penyumbang terbesar dari total keseluruhan ekonomi kreatif. Industri kuliner di Kota Surabaya sendiri terus mengalami perkembangan, banyak sekali bermunculan restoran, atau kafe dengan konsep yang menarik dan unik. Hal ini mendorong para pelaku bisnis berkerja lebih ekstra untuk menarik loyalitas konsumen, sehingga para pelaku bisnis kuliner harus pintar dalam menganalisa pasar. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang berkembang mengenai UMKM, pemerintahan daerah selalu fokus dalam mengembangkan UMKM yang berpotensi, dengan cara diberikan pelatihan kusus, tetapi beberapa UMKM di Kota Surabaya masih mengalami produktivitas rendah, rendahnya produktivitas ini dipengaruhi oleh masalah internal seperti pendapatan yang rendah, jumlah produksi yang menurun, dan kurangnya pemasaran produk UMKM. *Macnfish.id* merupakan salah satu UMKM yang berjalan di bidang *food and beverage* yang ada di Kota Surabaya yang didirikan pada tanggal 18 April 2020, menjual makanan bertemakan *fish and chips*, makanan dengan kombinasi antara ikan goreng tanpa tulang yang dibalur dengan tepung dan disajikan dengan kentang goreng. *Macnfish* dapat dikategorikan masih baru jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya di Kota Surabaya yang sudah lebih lama dan memiliki konsumen seperti, *Fish and Co.*, *Fish Street*. *Macnfish* yang menggunakan bahan-bahan berkualitas yang memiliki harga terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari *Macnfish*, nama *Macnfish* sendiri berasal dari menu pertama



yang dijual oleh Macnfish yaitu pasta *mac and cheese* dengan *fish and chips*. Sayangnya *Macnfish* masih belum memiliki desainer yang dapat mengurus untuk identitas *brand* dan desain layout *Instagram*, dan penjualan produk mereka sedang menurun dan sempat terhentikan. *Macnfish* memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan memberikan citra dan *value* dengan logo dan desain identitas baru kepada para konsumen, dan juga dikarenakan adanya kompetitor yang sengit antar pelaku usaha di bidang kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi pustaka terhadap artikel ilmiah yang pertama dilakukan pada artikel ilmiah dengan judul Perancangan *Rebranding* UMKM Keripik Tempe Reza oleh Vera Faustina Purnama, Deddi Duto Hartanto, Merry Sylvia tahun 2019. Tujuan dari perancangan ini adalah melakukan *rebranding* untuk salah satu merek keripik tempe kemasan yang ada di Kota Surabaya, dengan merubah nama merek keripik tempe yang awalnya keripik tempe Reza menjadi Angana Tempe Crispy yang didesain untuk meningkatkan potensi produk, target konsumen, dan peluang di pasar, diharapkan dengan adanya *rebranding* ini dapat meningkatkan nilai produk, penjualan, dan memperluas pasaran. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dengan narasumber yaitu pemilik dari UMKM, dan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan brand matrix. Hasil dari perancangan ini adalah logo baru, kemasan primer, POP, *wobblor*, x-banner, kartu nama, celemek, dan *thumbnail* toko *online*. Kesimpulan dari perancangan ini adalah pemilihan identitas pada *brand* ini tidak disukai pada wanita berusia menjelang 60 tahun, ini menunjukkan bahwa semakin muda, akan lebih mudah tertarik, mengapresiasi desain yang menarik. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya. Studi pustaka berikutnya terhadap artikel ilmiah yang berjudul Perancangan *Visual Brand Identity* UMKM Bolu Umami oleh Tiara Yudianita, Dwi Agnes Natalia Bangun, MRR. Tiyas Maheni pada tahun 2020. Perancangan ini bertujuan untuk melakukan *branding* untuk menciptakan *brand identity* untuk memperkuat citra dari UMKM, dan memperkuat kesadaran masyarakat terhadap produk dari UMKM serta memperkuat alasan untuk masyarakat membeli produk dari UMKM ini agar bisa bersaing dengan para kompetitor. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi, dan pengembangan konsep melalui *mind map* dan *mood board*. Hasil dari perancangan ini adalah logo, dan identitas merek seperti kartu nama, *xbanner*, *shopping bag*, *packaging*, dan buku menu. Kesimpulan dari perancang ini adalah identitas *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam suatu usaha, agar

dapat bersaing dalam dunia bisnis sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, dan perancangan ini merupakan jawaban dari permasalahan yang dimiliki oleh Bolu Umami. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya. Kemudian studi pustaka berikutnya terhadap artikel ilmiah yang berjudul Perancangan *Branding* “Marilyn’s Cake” Surabaya oleh Yunita Tanuatmadja, I Wayan Swandi, Alvin Raditya pada tahun 2014. Perancangan ini bertujuan untuk memperluas *brand awareness* agar dapat diketahui oleh lebih banyak lagi masyarakat. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, metode pengumpulan data dengan metode kualitatif, dan analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah logo, desain pattern, desain layout *Instagram, Facebook, Twitter, Website*, kemasan, *shopping bag, vehicle identity*, nota pembelian, brosur, flyer, *quotes card, gift card*, kartu nama. Kesimpulan dari perancangan ini adalah perancangan yang dilakukan adalah bentuk jawaban dari permasalahan yang dimiliki oleh *Marilyn’s Cake*, dan berhasil menghasilkan identitas yang tepat dengan adanya logo dan *image* usaha di masyarakat, berharap dengan identitas baru dapat meningkatkan penjualan dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya. Berikutnya dilakukan studi pustaka terhadap artikel ilmiah dengan judul Perancangan *Rebranding* Rumah Wadai oleh Monica Christie Oslan, Bing Bedjo Tanudjaja, Daniel Kurniawan pada tahun 2019. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai merek dengan produk kue yang menggunakan resep kuno dan *homemade*. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah identitas merek yang baru, logo, desain kemasan, media promosi, dan strategi kreatif untuk *Instagram*. Kesimpulan dari perancangan ini adalah karena bisnis kue berkembang begitu pesat, sehingga dibutuhkan identitas yang bagus dan menarik sebagai pembeda, dan hasil dari perancangan ini dapat membawa pengaruh positif kedepannya. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya. Studi pustaka yang terakhir dilakukan terhadap artikel ilmiah dengan judul Perancangan *Branding* dan Promosi Sirup Mimosa Khas Madiun oleh Monica Agnes, Listia Natadajaja, Rika Febriani pada tahun 2018. Perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi untuk memperbaharui dan mengenalkan *brand image* yang unik dan khas dari Mimosa. Perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi untuk memperbaharui dan mengenalkan *brand image* yang unik dan khas dari Mimosa. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis SWOT.

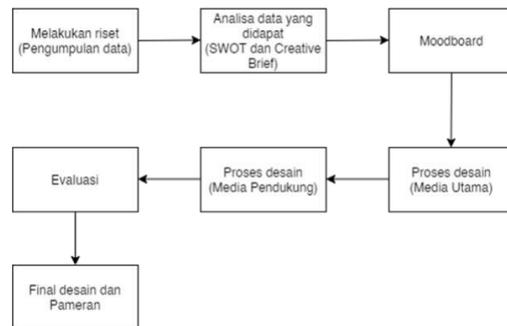


Hasil dari perancangan ini adalah desain kemasan, merchandise, kios, media sosial, dan media promosi. Kesimpulan dari perancangan ini produk yang unik akan memiliki potensi yang besar apabila didukung dengan adanya *branding* dan promosi yang tepat agar produk dapat berhasil. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya.

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan *rebranding* UMKM *Macnfish* menggunakan metode perancangan kualitatif untuk mengumpulkan dan mencari informasi dan data yang dibutuhkan hal ini berguna untuk menunjang keberhasilan perancangan. Penelitian kalitatif merupakan metode yang bersifat mengonstruksi realitas dan memahami maknanya, yang menjadikan proses, peristiwa, dan otentisitas hal-hal yang sangat diperhatikan (Somantri, 2005). Peneliti yang menggunakan metode kualitatif akan dihadapkan dengan interaksi dengan realitas yang ditelitinya, dan metode kualitatif secara umum merupakan jenis penelitian yang tidak diperoleh melalui statistik atau perhitungan lainnya (Gunawan, 2013). Metode kualitatif berusaha menafsirkan dan memahami suatu peristiwa berdasarkan perspektif peneliti itu sendiri (Gunawan, 2013).

Data-data yang dibutuhkan dan digunakan dalam perancangan ini diperoleh melalui metode wawancara dengan narasumber yaitu pemilik dari UMKM *Macnfish* dan observasi secara langsung. Untuk menghasilkan suatu desain yang menarik dan komunikatif, dimulai dengan mengisi *creative brief*, agar perancangan dapat terarah dan dapat menghasilkan *output* yang maksimal. Brief berisikan *background*, jenis produk, kompetitor, target konsumen dan notes desain dari UMKM. Perancangan akan dimulai dengan membuat logo, logo adalah elemen yang berbentuk simbol, emblem, ikon, tanda dari sebuah *brand* (Oscario, 2013). Logo dimulai dengan beberapa sketsa dasar, dari sketsa tersebut akan dipilih dua sampai tiga sketsa yang akan dilakukan eksplorasi lagi, dan akan menghasilkan satu logo yang paling cocok untuk digunakan oleh *brand*, setelah itu logo akan diberikan warna yang sesuai dengan *brand* dan warna-warna tersebut akan digunakan juga sebagai warna identitas *brand*. Setelah itu akan dibuat desain kemasan menggunakan elemen logo yang sudah dibuat sebelumnya. Kemasan adalah wadah atau tempat atau kemasan dari suatu produk yang memiliki fungsi untuk melindungi produk, membuat produk lebih menarik, bersih, higienis, dan juga sebagai aspek pemasaran dimana identifikasi produk lebih efektif dengan para pesaing, dan kemasan juga bisa sebagai unsur pembeda antar produk (Cenadi, 2000). Setelah selesai merancang media utama, dilanjutkan dengan memulai mendesain media pendukung untuk identitas *brand* yaitu *tagline brand*, nota pembelian, quotes card, gift card, kartu nama, poster, t-shirt merchandise, dan menu.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Data

Berdasarkan bagan alir yang menerapkan metode perancangan *Wheeler* yang telah dibuat, perancangan pada identitas visual *brand* akan dimulai dengan mengumpulkan beberapa informasi mengenai perusahaan dan produk yang dijual. Informasi ini diperlukan sebagai arahan untuk menentukan strategi, baik dalam visualisasi maupun promosi, dan juga untuk mengetahui informasi dan kesan apa yang ingin disampaikan kepada calon konsumen *Macnfish* melalui *brand identity* yang dirancang. Hal tersebut diperlukan agar *brand identity* yang dirancang dapat menyampaikan pesan dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan efektif. Untuk mendapatkan data mengenai profil dari perusahaan *Macnfish* dilakukan wawancara langsung dengan narasumber sebagai pemilik dari *Macnfish* karena kondisi corona yang masih meningkat, dan mencegah hal-hal yang tidak diinginkan, maka diputuskan untuk melakukan wawancara secara daring, dan wawancara dilaksanakan pada tanggal 15-16 April 2021.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan bagan alir yang menerapkan metode perancangan *Wheeler* yang telah dibuat, setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan, dilanjutkan dengan menganalisa dengan menggunakan metode SWOT dilakukan dengan melakukan penelitian pada lingkup internal perusahaan *Macnfish* dan lingkup eksternal seperti para kompetitor dan peluang yang dimiliki oleh *Macnfish*.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh *Macnfish* adalah sistem produksi yang tidak bersifat sistem stok, produksi akan dilakukan sesuai pesanan yang masuk, dan dibuat pada hari itu juga, sehingga konsumen akan selalu mendapatkan produk yang masih baru dan *fresh*. Selain itu *Macnfish* adalah industri rumahan, yang



menggunakan bahan-bahan berkualitas dengan konsep produk yang unik dan bervariasi, sehingga produk yang dijual tidak terasa murahan, dengan resep original rancangan pemilik dari *Macnfish* yang merupakan implementasi dari resep original makanan *fish and chips* asli Eropa, dan pemilik *Macnfish* memiliki pengalaman di bidang kuliner yang merupakan lulusan *culinary business* dari Universitas Ciputra Surabaya, dan sudah memiliki bisnis kuliner makanan Jepang dengan konsep bento box bernama "Umadon.id".

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari *Macnfish* adalah kurangnya kesadaran akan pentingnya *brand identity*, sehingga desain identitas visual *Macnfish* dan *feeds Instagram* tidak memiliki ciri khas yang dapat menarik perhatian konsumen. Selama ini, *Macnfish* tidak mencantumkan identitas *brand* selama melakukan promosi dan *Macnfish* tidak memiliki *outlet*, sehingga kurangnya *brand awareness* konsumen akan *brand* ini. Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan *Macnfish*. *Macnfish* melakukan promosi hanya melalui sosial media *Instagram ads*, dan hanya mengandalkan mulut ke mulut saja.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki oleh *Macnfish* adalah produk yang dijual mudah digemari oleh kalangan muda hingga dewasa terlihat dari data penjualan dari *Macnfish* rata-rata konsumen yang membeli adalah dari kalangan remaja hingga dewasa yang biasa menggunakan sosial media *Instagram*, selain itu dari testimoni konsumen, mengatakan bahwa produk dari *Macnfish* memiliki rasa yang enak dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Keunggulan lain dari *Macnfish* adalah produk yang unik dan bervariasi, menu *fish and chips* originalnya adalah suguhan makanan yang menggunakan ikan yang dibalur dengan adonan tepung yang digoreng hingga garing dengan tambahan kentang goreng, tetapi *Macnfish* menyajikan menu *fish and chips* dengan pasta *mac and cheese* dan juga pasta *spaghetti aglio e olio*. Selain itu, resep yang dirancang oleh pemilik merupakan implementasi dari resep original *fish and chips* dari Eropa.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman kepada *Macnfish* adalah kompetitor serupa yang sudah memiliki *outlet* dan sudah berdiri lebih lama sehingga memiliki konsumen tetap dan lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu kompetitor yang menjual produk serupa memiliki *brand identity* yang kuat, dan juga strategi promosi yang digunakan juga beraneka ragam, selain itu visual yang ditampilkan lebih menarik.

Dari metode analisa data yang telah dideskripsikan, disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki yaitu memiliki

target pasar yang luas dan produk yang unik dan bervariasi, untuk dapat mengembangkan perusahaan dapat membuka *outlet* atau mengikuti *event* bazar kuliner, agar lebih dikenal oleh banyak calon konsumen. Selain itu dibutuhkan *brand identity* yang baru yang konsisten dan menarik untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen akan perusahaan, agar bisa menjadi ciri khas visual bagi perusahaan dan konsumen dapat mengenali *Macnfish*. Dibutuhkan juga desain kemasan yang menarik dengan adanya elemen identitas visual perusahaan di kemasan tersebut, dan juga dapat menggunakan strategi *endorse food blogger* Kota Surabaya, agar produk lebih dikenal banyak orang di Kota Surabaya, setelah mendapatkan banyak *exposure* dari *endorse food blogger*, pemilik usaha bisa sering-sering mengadakan promo seperti potongan harga produk, *giveaway*, dan *free* ongkir, dan juga dapat memberikan konten-konten interaktif dan edukatif mengenai produk dari *Macnfish*.

4.3 Sintesis dan Konsep Perancangan

4.3.1 Sintesis Data

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis SWOT, *Macnfish* memiliki permasalahan utama yang tidak memiliki *brand identity*, dan desain *feeds Instagram* yang kurang menarik, dengan adanya kompetitor yang memiliki desain yang menarik dan unik. Oleh karena itu diperlukan *brand identity* yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik calon konsumen baru melalui visual yang ditampilkan. Berdasarkan data tersebut, maka didapatkan sintesis konsep dari perancangan sebagai berikut.

1. Konsep Media

Berdasarkan bagan alir yang menerapkan metode perancangan *Wheeler* yang telah dibuat, setelah menganalisa dengan SWOT akan dilanjutkan dengan membuat *brief*. Dengan adanya *brief* didapatkan konsep desain yang akan dibuat selanjutnya. Gaya desain yang akan digunakan yaitu gaya desain yang *fun* namun tetap minimalis dan elegan. Dalam perancangan identitas visual akan menggunakan warna kuning sebagai salah satu palet warna dominan, karena warna kuning merupakan salah satu warna yang cerah dan dapat meningkatkan nafsu makan. Kesan yang ingin dicapai melalui identitas visual ini yaitu produk yang dijual merupakan produk yang menyenangkan, unik, dan modern. Konsep ini akan diterapkan kepada semua media utama dan media pendukung.

2. Tujuan Media

Tujuan dari media yang akan dibuat adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan identitas dan daya tarik melalui tampilan visual yang



dirancang. Selain itu, *Macnfish* dapat memiliki identitas visual dan desain *feeds Instagram* yang *fresh*.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram* dengan adanya konten-konten interaktif dan promosi seperti promo yang ditawarkan kepada konsumen dengan syarat-syarat yang harus diikuti oleh konsumen. Penggunaan *Instagram* merupakan salah pilihan yang paling efektif karena promosi melalui media tersebut mudah untuk diaplikasikan dan dilakukan untuk kedepannya oleh *Macnfish*.

4.3.2 Perencanaan Media

Berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi oleh *Macnfish*, perancangan ini akan difokuskan untuk merancang identitas visual *brand* dan media komunikasi di sosial media *Instagram*. *Macnfish* membutuhkan *brand identity* baru untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen, oleh karena itu dibutuhkan media utama berupa logo sebagai identitas visual. Selain itu, terdapat GSM (Graphic Standard Manual) untuk mengatur penggunaan dan pengaplikasian logo kedepannya, serta desain kemasan yang baru.

Selain media utama juga terdapat media pendukung lainnya seperti *tagline brand*, nota pembelian, *quotes card*, *gift card*, kartu nama, poster, *t-shirt*, dan menu. *Tagline* akan dibuat dengan tujuan untuk mengingatkan pendengar dan pembaca konsumen akan *Macnfish*, nota pembelian, *quotes card*, *gift card*, kartu nama, poster, dan menu yang didesain dengan menerapkan gaya desain yang sudah dibuat agar konsisten, sedangkan desain *t-shirt merchandise* yang akan digunakan sebagai hadiah memenangkan event tertentu.

4.3.3 Perencanaan Kreatif

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, promosi akan dilakukan dengan memperkenalkan nama *brand* dan menampilkan *brand identity* sebagai identitas visual dari *Macnfish*. Visual yang akan ditampilkan dalam promosi berupa postingan *coming soon*, promosi potongan harga untuk beberapa orang pertama, dan menjelaskan secara singkat mengenai konsep identitas visual *Macnfish* yang baru. Selain itu juga terdapat konten interaktif berupa *quiz* melalui sosial media *Instagram*.

4.3.4 Perencanaan Tata Desain

Berdasarkan *creative brief*, konsep desain yang akan dilakukan dalam perancangan ini menggunakan gaya desain minimalis, modern, *fun*, yang akan diterapkan pada pemilihan *color palette*, *layout*, dan penggunaan *font* atau teks. Media promosi yang akan dirancang akan menampilkan beberapa foto produk sebagai objek utama, karena foto produk merupakan salah elemen penting dalam pemasaran makanan, agar calon konsumen yang beli mengetahui produk yang dijual dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Desain yang dibuat akan menggunakan gaya desain dan *color palette* yang sama antara satu sama lain, hal ini bertujuan untuk identitas visual *brand* tetap terjaga konsistensinya.

4.4 Pra Produksi

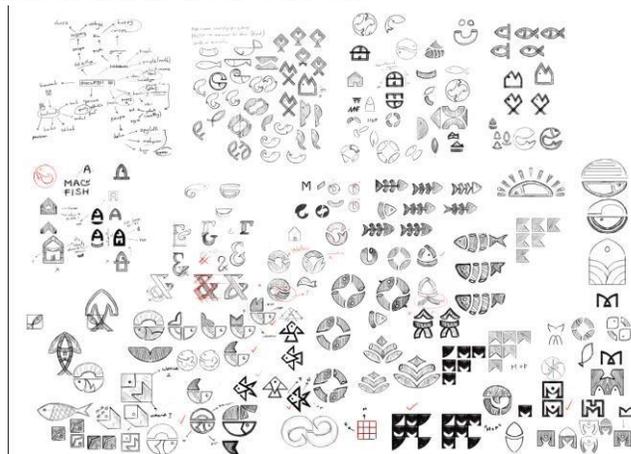
Perancangan logo dan identitas *brand* *Macnfish* melalui beberapa tahapan yang terdiri dari perancangan identitas visual, kemudian dilanjutkan dengan perancangan buku *Graphic Standard Manual*, dan perancangan media promosi digital melalui aplikasi *Instagram*. Tahap visualisasi desain dimulai dengan membuat beberapa *thumbnail* sketsa logo yang akan dipilih dan dikembangkan lagi, setelah itu akan dibuat vector logo dengan bantuan grid dalam metode digital dengan bantuan software komputer *Adobe Illustrator*. Setelah itu dilanjutkan dengan pemilihan *color palette brand*, penggunaan *typeface* yang akan digunakan, dan *pattern*, sebagai elemen-elemen identitas visual.



Gambar 2. Moodboard

4.4.1 Logo

Rough sketch logo yang dibentuk berdasarkan bentuk utama dari ikan, yang dikombinasikan dengan nama initial *brand* "M" dan bentuk *macaroni* dengan beberapa makna berbeda yang memiliki kolerasi dengan perusahaan/ produk yang dijual. Sketsa yang dihasilkan berupa sketsa kasar tanpa adanya sistem *grid* dan menghasilkan beberapa opsi logo yang kemudian akan dipilih dan diolah lebih lanjut menggunakan metode digital dan sistem *grid* untuk menghasilkan bentuk yang konsisten dan rapi. Logo yang akan dirancang terdiri dari *logogram* dan *logotext*, penggunaan logo gram disini berfungsi sebagai unsur yang unik, berkarakter, agar mampu menceritakan kisah dan esensi dari *brand*.



Gambar 3. Logo Sketch

Dari beberapa opsi diatas, dipilih salah satu logo yang dianggap paling sesuai dengan makna dan latar belakang yang ingin disampaikan kepada konsumen, maka dilakukan penyempurnaan menggunakan sistem grid pada tahap selanjutnya. Logo tersebut dibentuk dari perpaduan antara inisial *brand* yaitu huruf “M” yang dikombinasikan dengan bentuk ikan, bentuk *macaroni*, bentuk lingkaran yang memiliki arti kesempurnaan, dinamis, tidak memiliki awal dan akhir, sehingga berharap *brand* ini agar selalu maju dan berkembang, menjadikan *brand* makanan terkenal.



Gambar 6. HEX/RGB

4.5 Produksi

4.5.1 Pattern



Gambar 4. Logo Final

Logogram yang telah terpilih, yang sudah disetujui oleh pihak *client*, dilengkapi dengan *logotype* untuk melengkapi struktur dari logo yang digunakan. *Logotype* disini berguna untuk meningkatkan *brand awareness* karena dapat memudahkan target audiens mengenal dan mengingat nama perusahaan. *Logotype* tidak menggunakan *font* yang sudah ada, tetapi menggunakan jenis *font* yang dirancang sendiri menggunakan sistem grid.

4.4.3 Color Pallete

Warna yang digunakan dalam seluruh identitas visual Macnfish adalah warna *yellow orange* dan *evening sea* (hijau tua) sebagai warna primer yang dominan digunakan dalam perancangan ini, dan juga warna *mandy* (merah) dan *barley white* (cream) sebagai warna sekunder. Warna kuning dan merah sebagai kombinasi warna yang dapat menarik perhatian, meningkatkan nafsu makan, menarik perhatian, dan menyenangkan. Warna *evening sea* atau hijau tua ini bersifat elegan, dan kontras pada warna-warna cerah. Semua warna-warna tersebut akan diterapkan pada keseluruhan elemen-elemen perancangan.



Elemen *pattern* ini diterapkan pada desain kemasan, desain kaos *merchandise*, *paper bag*, *background layout* untuk mengisi ruang kosong pada media, dan bertujuan sebagai identitas visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan diingat oleh konsumen. *Pattern* dirancang menggunakan *abstract geometric shape* yang dikombinasikan dengan ilustrasi khas Macnfish, ilustrasi ini dibuat dengan metode *outline base*, dengan outline yang bertekstur yang bertujuan untuk memberikan kesan “fun” pada *brand*. Ilustrasi yang

4.4.2 Tipografi

Jenis tipografi yang akan digunakan dalam keseluruhan perancangan ini hanya menggunakan satu *font* saja yaitu “Montserrat” yang berjenis *sans-serif*. Penggunaan *font* ini akan diterapkan pada *title*, *lead*, dan *paragraph*.

Montserrat	Light	ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&(')*+,-
	Light Italic	ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&(')*+,-
	Medium	ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&(')*+,-
	Medium Italic	ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&(')*+,-
	Bold	ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&(')*+,-
	Bold Italic	ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&(')*+,-

Gambar 5. Tipografi

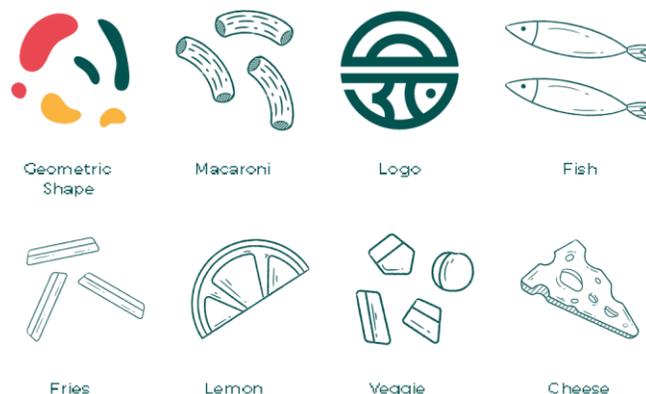
digunakan merupakan bahan-bahan dasar yang digunakan pada produk Macnfish yaitu ikan, pasta *macaroni*, sayuran, kentang, keju, dan jeruk lemon.

meningkatkan *awareness*, hal ini berguna agar konsumen bisa lebih mengenal dan mengingat *brand*. *Tagline* dari Macnfish adalah “Enjoy the Moment in Every Bite” yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti nikmati momen di setiap gigitannya. Pemilihan kalimat pada *tagline* Macnfish dengan menggambarkan sensasi atau perasaan konsumen saat menyantap produk dari Macnfish. *Tagline* yang digunakan untuk membangkitkan respon emosional konsumen dan calon

konsumen, yang menggambarkan karakteristik dari produk Macnfish. dan dirancang agar mudah diingat oleh konsumen dan calon konsumen.

4.5.3 Stationery

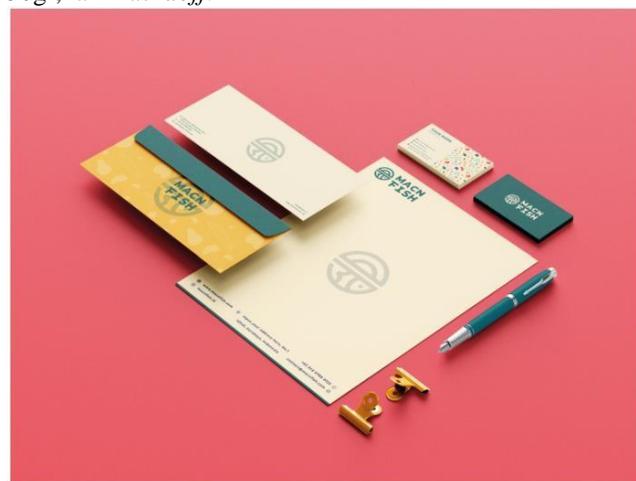
Stationery sering kali digunakan untuk marketing, karena menunjang kegiatan bisnis, oleh karena itu *stationery* juga diberikan identitas Macnfish, agar meningkatkan *awareness brand* dan juga memperkuat identitas *brand*. Kartu nama



Gambar 7. HEX/RGB

4.5.2 Tagline

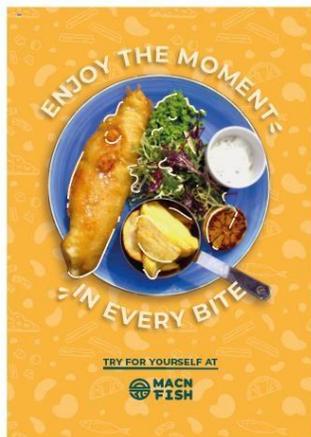
Tagline merupakan salah satu media untuk bisa merupakan salah satu media yang bisa meningkatkan *awareness brand*, karena kartu nama ini akan diberikan kepada pihak lain sebagai tanda perkenalan yang bersifat formal atau semiformal. Terdapat beberapa informasi pada kartu nama seperti *email*, sosial media, nomor telepon, nama, dan alamat. Kartu nama menggunakan ukuran 9 cm x 5,5 cm, dengan bahan *art paper* 250gr print dua sisi, laminasi *doff*, *letterhead* menggunakan bahan hvs 80gr, amplop menggunakan ukuran 11 cm x 4,65 cm denga bahan *art paper* 150gr, laminasi *doff*.



Gambar 8. Stationery

4.5.4 Poster

Poster digunakan sebagai salah satu media promosi, dimana terdapat foto produk yang terpampang cukup besar beserta *tagline* dari Macfish, hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan *awareness* konsumen akan *brand*. Poster harus ditempel di tempat yang strategis dimana banyak dilewati oleh orang, agar banyak orang yang mengetahui *brand* tersebut. Poster diberikan aksesoris *pattern* yang dijadikan sebagai *background* dengan *opacity* 50% untuk mengisi kekosongan, dan *eye catching*. Poster menggunakan ukuran A3 dengan bahan *art paper* 300 gr dengan laminasi *glossy*,



Gambar 9. Poster

4.5.5 Nota, Gift Card, dan Loyalty Card

Nota pembayaran dibuat dengan warna dasar merah, dan terdapat informasi penting seperti *email*, sosial media, nomor *whatsapp*, alamat, hal ini bertujuan agar konsumen bisa mengajukan pengaduan atau keluhan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti salah harga dan sebagainya, dan juga terdapat logo Macfish. *Gift card* dan *loyalty card* berguna sebagai salah satu media promosi untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen untuk mau membeli produk Macfish. Nota pembelian menggunakan ukuran 10 cm x 12,5 cm dan bahan *art paper* 100gr laminasi *doff*. *Gift card* menggunakan ukuran 14 cm x 6 cm dan bahan *art paper* 230gr *glossy*, laminasi *glossy*. *Loyalty card* menggunakan ukuran 9 cm x 5.5 cm dan bahan *art paper* 250gr laminasi *doff*.



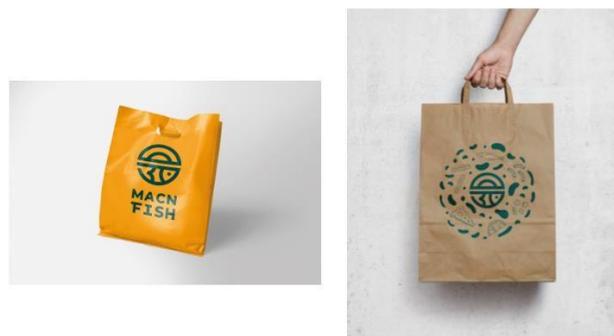
Gambar 10. Nota pembelian, gift card, dan loyalty card

4.5.6 Kemasan

Kemasan dirancang dengan menggunakan bentuk yang sederhana, dengan tutup transparan, agar isi makanan dapat dilihat dari luar tanpa perlu membuka tutup dari kemasan. Tutup kemasan akan diberi label *sticker*, yang terdapat logo, tanggal makanan dibuat, nama dari makanan, dan *tagline brand*, terdapat juga *pattern* untuk mengisi area kosong dan untuk menarik perhatian konsumen. Label kemasan menggunakan ukuran 12 cm x 8 cm dan bahan *art paper* 230gr laminasi *glossy*.



Gambar 11. *Packaging* Untuk menjaga kualitas makanan, maka terdapat *paper bag* dan *plastic bag* yang berguna untuk melindungi kemasan utama dan produk makanan. Hal ini juga memungkinkan untuk menggunakan *plastic bag* disaat pembelian lebih dari satu. Label pada *paper bag* berukuran 15 cm x 15 cm dengan bahan *eco paper bag brown craft* 80gr. Label *plastic bag* berukuran 8 cm x 15 cm dengan bahan *plastic polymer*.



Gambar 12. *Plastic bag, paper bag*

4.5.7 Merchandise

Merchandise baju dibuat dengan kombinasi desain *pattern* dan logo. Tujuan adanya *merchandise* ini agar mendorong konsumen dan calon konsumen untuk mengikuti *event* yang dibuat oleh Macfish dengan adanya *reward merchandise*, selain itu dapat mengenalkan merek dan membentuk *image* kepada banyak orang. Bahan dari kaos yang digunakan adalah *cotton combed* 20s, dengan metode cetak sablon.





Gambar 13. Kaos Merch



Gambar 15. Stempel

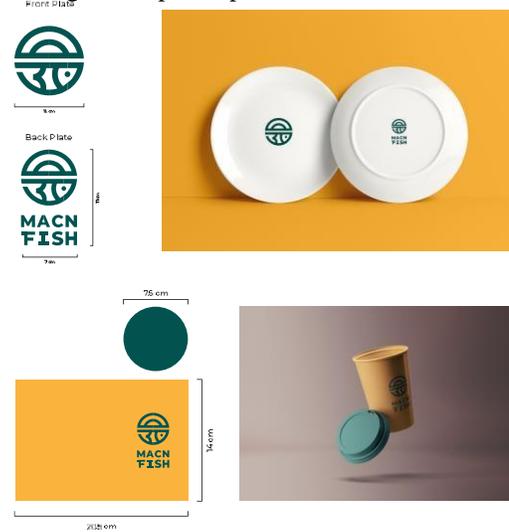
4.5.8 Menu

Menu berisikan semua produk yang dijual oleh Macnfish, dengan tujuan agar konsumen dan calon konsumen mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Macnfish. Menu menggunakan ukuran 15 cm x 30 cm dan bahan *art paper* 300gr laminasi *doff*.



Gambar 14. Menu

4.5.10 Piring dan Paper Cup



Gambar 16. Piring dan Paper Cup

4.5.9 Stempel



4.5.11 Signage



Gambar 17. Stainless steel LED Sign

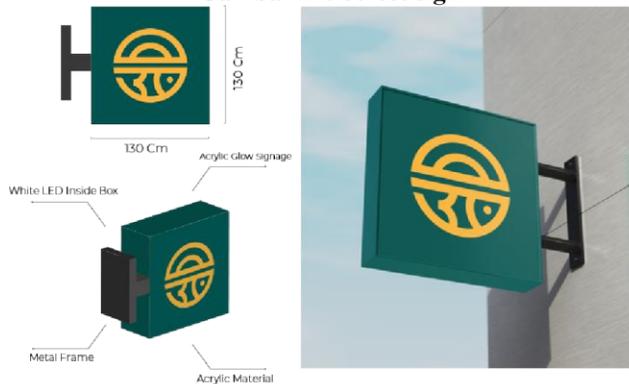
Gambar 2b. Toilet Signage



Event booth dirancang digunakan untuk mengikuti event-event kuliner, desain yang minimalis bertujuan agar praktis dan mudah saat dipindahkan. Event booth salah satu cara untuk meningkatkan awareness dan image konsumen dan



Gambar 18. Street sign

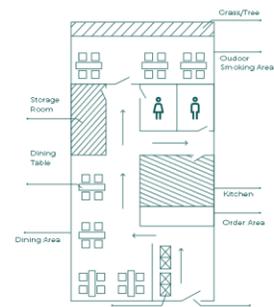


Gambar 19. Lightbox Signage

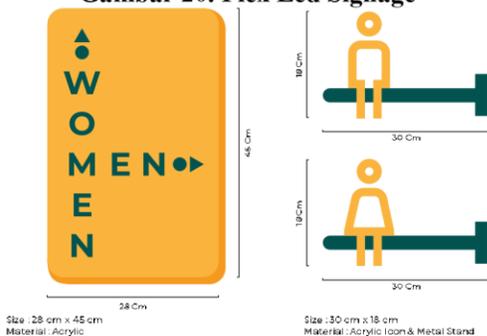


Gambar 20. Flex Led Signage

4.5.13 Outlet Design



Gambar 24. Outlet Design



Size : 30 cm x 18 cm
Material : Acrylic Icon & Metal Stand

4.5.12 Event Booth
calon konsumen akan *brand*.



Gambar 23. Event booth



4.5.14 Feeds Instagram



Gambar 25. Feeds Instagram

4.6 Pasca Produksi

Setelah selesai membuat mockup sebagai media promosi dilanjutkan dengan membuat *Graphic Standard Manual* adalah buku yang berisikan panduan dan aturan dalam penggunaan dan pengaplikasian logo dan elemen identitas visual lainnya kepada suatu media. Buku ini dirancang untuk menjaga konsistensi brand agar nilai perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif.



Gambar 26. GSM

KESIMPULAN

Pertumbuhan industri *food and beverage* semakin meningkat di beberapa tahun terakhir ini, hal ini dapat terlihat dengan semakin banyak usaha kuliner yang didirikan, mulai dari kedai kecil sampai dengan *café* atau *restaurant*. Hal ini juga didukung dengan adanya jasa pengantaran *online* yang sangat memudahkan pemiliki usaha untuk menjualkan produk mereka kepada konsumen. Melalui *platform* ini, industri *food and beverage* menjadi pilihan salah satu peluang bisnis yang menjajikan di Indonesia. Macnfish merupakan salah satu industri di Kota Surabaya yang menjual produk bertemakan *fish and chips*, makanan dengan kombinasi antara ikan goreng tanpa tulang yang dibalur dengan tepung dan disajikan dengan kentang

goreng, tetapi belum memiliki *brand identity* dan kurang melakukan promosi, sehingga masih kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan *brand identity* yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik target konsumen melalui visual yang ditampilkan. Proses perancangan ini menerapkan metode perancangan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, dengan tujuan mendapatkan semua data dan informasi yang dibutuhkan. Data-data yang sudah didapat kemudian di analisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk menghasilkan strategi. Data-data yang didapat dilanjutkan dan diolah menjadi *brief* singkat untuk mempermudah tahapan visualisasi desain dan dijadikan sebagai panduan pada proses perancangan yang lebih terarah dan maksimal. Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, diperlukan identitas yang dapat diingat oleh konsumen dan calon konsumen. Dalam hal ini, identitas visual yang dihadirkan dengan gaya desain yang minimalis untuk menghadirkan kesan modern, dan dilengkapi dengan *pattern* sebagai elemen tambahan yang kesan *fun*. Perpaduan warna juga menggunakan warna hijau tua, kuning, merah, dan *cream* untuk menyampaikan kesan unik dan menyenangkan. Dengan target pasar yang mayoritas generasi muda, media promosi digital dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Instagram*, karena penggunaan aplikasi *Instagram* juga cukup mudah untuk dilakukan dan diaplikasikan oleh Macnfish secara mandiri. Selain itu, *Instagram* memiliki fitur khusus bagi pelaku bisnis, yang ingin menggunakan *Instagram* untuk berjualan dengan fitur menarik dan mempermudah pengguna untuk melakukan analisa dan interaksi statistic akun secara detil. Selain itu juga dirancang *packaging*, dan *brand identity* lainnya yang juga sebagai gambaran identitas visual Macnfish, agar meningkatkan *awareness* konsumen dan calon konsumen secara tidak langsung. Macnfish sudah menerapkan desain sosial media yang baru dengan desain *feeds* yang telah dibuat sebelumnya dan mendapatkan *impressions* total 562 dengan *profile visits* sebanyak 45 user baru, dikarenakan *akun Instagram* hiatus dalam jangka waktu yang cukup panjang, maka diperlukan konsistensi dalam *posting feeds* *Instagram* untuk mempermudah dijangkau oleh pengguna lainnya, dan juga untuk beradaptasi dengan sistem algoritma *Instagram*. Hasil dari perancangan ini berupa logo, buku *graphic standard manual*, yang berisikan panduan penggunaan logo, media promosi, *merchandise*, *packaging*, *pattern*, *menu*, *quotes card*, *gift card*, nota pembelian, *paperbag* dan *plastic bag*, *loyalty card*, *stamp*, *tape*, piring, *paper cup*, *medical mask*, *IG feeds*, *IG story*, *apron*, *signage*, *outlet design*, dan *floor plan*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991, *Manging brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Agnes, M. Natadjaja, L. dan Febriani, R. 2018, *Perancangan Branding dan Promosi Sirup Mimosa Khas Madiun*.
- Anandari, J. 2014, *Bandung Culinary Club*, 7: 1.
- Ardiana, I.D.K.R., 2010. *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya*. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*,
- Bill, M. dan Miller, D. 2008, *Principles of corporate rebranding*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42. P. 537 – 552
- Cenadi. C. (2000). *Perandan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Vol 2, No. 2.
- Gunawan, Imam (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta; Bumi Aksara.
- Keller, K. 1956, *Strategic Brand Management*. USA: Pearson Education
- Nainggolan, R. 2016, *Gender, Tingkat Pendidikan, dan Lama Usaha sebagai Determinan Penghasilan UMKM Kota Surabaya*, Vol. 20, No.1.
- Nisak, Z. (2013). *Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. *Jurnal Ekbis*.
- Oscario, A. (2013). *Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand*. *Humaniora* Vol 4, No. 1. 202: 192.
- Oslan, M. Tanudjaja, B. dan Kurniawan, D. 2019, *Perancangan Rebranding Rumah Wadai*.
- Purnama, V. Hartanto, D. dan Sylvia, M. 2019, *Perancangan Rebranding UMKM Keripik Tempe Reza*.
- Rachmawati, I.N. (2007). *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*. Vol 11, No. 1.
- Rahardjo, Mudjia (2011) *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rachmawati, S.N. (2020). *Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19?*. Vol 4, No. 1.
- Sanyoto, S. E., 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press, Yogyakarta, Indonesia.
- Somantri, G.R.. (2005). *MEMAHAMI METODE KUALITATIF*. *Makara Seri SosialHumaniora*, 9(2), 57-65.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tanuatmadja, Y. Swandi, I. dan Raditya A. 2014, *Perancangan Branding” Marilyn’s Cake” Surabaya*.
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Widya, L. dan Darmawan, A. 2016, *Pengantar Desain Grafis*, Kemendikbud RI, Jakarta, Indonesia. P. 16-21.
- Yudianita, T. Bangun, D. dan Maheni, T. 2020, *Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu Ummi*.

