

## REDESAIN VISUAL IDENTITY BUNDAR KITCHEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS USIA 18-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Sebastian Saksono<sup>1</sup>, Bintang Pramudya Putra Prasetya<sup>2</sup>, Amar Ma'ruf Styta Bakti<sup>3</sup>

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

[332210023@student.machung.ac.id](mailto:332210023@student.machung.ac.id)

Received: 2 July 2026 – Revised: 5 July 2026 - Accepted: 3 September 2026 - Published: 30 September 2026

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan besar dalam perekonomian Indonesia, dengan sektor kuliner sebagai salah satu yang paling dominan. Tingginya persaingan membuat banyak usaha sulit menonjol, terutama tanpa *visual identity* yang kuat. Dalam kondisi ini, *visual identity* yang konsisten menjadi kunci untuk membangun citra merek. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM Bundar Kitchen hingga tahap implementasi. Perancangan menggunakan metode Alina Wheeler, meliputi 5 tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kondisi *brand* sebagai dasar pengembangan konsep visual. Hasil perancangan berupa *visual identity* mencakup logo, warna, tipografi, serta elemen grafis yang merepresentasikan karakter *brand*. Selain itu, disusun juga *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan *visual identity*. Hasil pengujian melalui angket menunjukkan bahwa redesain *visual identity* Bundar Kitchen memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens, dengan penilaian yang meningkat dibandingkan sebelum dilakukan redesain. Penerapan *visual identity* yang terarah menunjukkan peningkatan kejelasan karakter merek serta potensi dalam memperkuat *brand awareness*. Integrasi strategi dan desain visual yang tepat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens di era digital.

**Kata Kunci :** *visual identity*, redesain, *brand*, *brand awareness*.

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises play a significant role in the Indonesian economy, with the culinary sector being one of the most dominant. High competition makes it difficult for many businesses to stand out, especially without a strong visual identity. In this situation, a consistent visual identity is key to building a brand image. This research was conducted as an effort to increase brand awareness for the Bundar Kitchen MSME through to the implementation stage. The design used the Alina Wheeler method, which includes five stages: conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. Data collection was carried out through observation, interviews, and literature studies. The data obtained were analyzed using the SWOT method to identify brand conditions as a basis for developing a visual concept. The resulting visual identity design includes a logo, colors, typography, and graphic elements that represent the brand's character. In addition, a Graphic Standard Manual was also prepared as a guide for using the visual identity. The results of the questionnaire test showed that the redesign of the Bundar Kitchen visual identity had a positive impact on audience perception, with ratings increasing compared to before the redesign. The targeted implementation of the visual identity showed an increase in the clarity of the brand's character and the potential to strengthen brand awareness. The right integration of strategy and visual design results in more effective and relevant communication to the needs of audiences in the digital age.*

**Keywords:** *visual identity*, redesign, *brand*, *brand awareness*.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung bagi masyarakat luas dan berkontribusi dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Farisi et al., 2022). Peran vital UMKM sebagai fondasi utama perekonomian terlihat dari kontribusinya yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta kemampuannya dalam menyerap 97% total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

Di tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia telah melebihi 64 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total unit usaha yang ada. Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor kuliner merupakan sektor UMKM sebagai kontributor terbesar, dengan 45% pelaku usaha berada di bidang makanan dan minuman (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024, sebagaimana dikutip dalam (Akbar, 2025).

Tingginya jumlah pelaku usaha di bidang kuliner juga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif sehingga banyak UMKM sulit untuk menonjol, terutama ketika konten visual dan narasi mereka tidak kuat. Setiap pelaku UMKM dituntut untuk mampu membangun diferensiasi agar bisa bertahan serta berkembang di tengah pasar yang padat, ditambah lagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi, terutama dalam proses penyampaian informasi (Siswo & Sahputra, n.d.). Perubahan tersebut juga mendorong perusahaan untuk membangun strategi visual yang kuat dan konsisten. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga atau rasa, tetapi juga cerita di balik produk dan nilai yang dihadirkan sebuah *brand*. Nilai positif dan konsisten yang dirasakan konsumen akan mendorong loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sebanding atau melebihi investasi mereka (Mahdani et al., 2025).

Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah aspek *branding*, khususnya dalam membangun *brand authenticity* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Morhart, 2020, sebagaimana dikutip dalam Tinaria & Yulita, 2025). Dalam proses tersebut, identitas visual atau *visual identity* menjadi strategi kunci karena berperan sebagai representasi visual dari nilai, karakter, dan kepribadian suatu merek. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, tata letak, serta elemen grafis lainnya tidak hanya membentuk tampilan estetis, tetapi juga memengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap sebuah merek (YU et al., 2024). *Visual identity* yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan persepsi profesionalisme, memperkuat citra merek, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu usaha (Safitri & Sriyanto, 2025). Fenomena *scroll culture* membuat kesan pertama menjadi krusial (Tsani et al., 2025), sehingga perancangan *visual identity* yang konsisten menjadi strategi wajib untuk meningkatkan daya saing.

Seiring dengan perkembangan usaha, perubahan target pasar, serta dinamika tren desain dan perilaku konsumen, *visual identity* yang sebelumnya digunakan suatu UMKM dapat menjadi kurang relevan atau tidak lagi mampu merepresentasikan positioning usaha secara optimal. Meskipun konsistensi merupakan aspek yang sangat penting, sebuah merek tetap perlu menyeimbangkannya dengan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar (Tsani et al., 2025). Selera konsumen akan terus berkembang, sehingga hal yang sebelumnya dianggap menarik atau modern dapat menjadi usang. Dalam kondisi tersebut, redesain *visual identity* menjadi langkah strategis untuk menyelaraskan kembali citra merek dengan visi, misi, dan arah pengembangan bisnis. Oleh karena itu, merek perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap *visual identity* agar tetap relevan, tanpa mengabaikan konsistensi pada elemen inti seperti logo, warna, dan tipografi (Tsani et al., 2025). Redesain bukan sekadar perubahan estetika, tetapi merupakan upaya perancangan ulang yang terstruktur untuk memperkuat identitas, meningkatkan daya saing, serta membangun konsistensi komunikasi visual di berbagai media. Perancangan redesain *visual identity* pada UMKM menjadi relevan untuk dilakukan sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan kualitas branding usaha, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Selain aspek visual, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah cara usaha dalam melakukan pemasaran, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang dominan dan efektif karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional (Sefthian et al., 2025). Media sosial bukan hanya menjadi sebuah sarana interaksi dan komunikasi, namun juga memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang jual beli.

Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai sekitar 5,24 miliar atau setara dengan 63,9% dari total populasi global (The Global Statistics, 2025). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di berbagai wilayah. Selain itu, NEWMEDIA (2025) menyebutkan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan lebih dari dua jam per hari untuk mengakses berbagai platform,

seperti Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai media promosi dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial akan menjadi efektif apabila didukung dengan pemahaman yang tepat mengenai target audiens, tujuan, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan (Andata et al., 2022).

Bundar Kitchen merupakan salah satu UMKM di sektor kuliner yang berlokasi di Malang yang saat ini menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* serta penyampaian informasi promosi dan produk secara efektif melalui media sosial. Meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran, strategi komunikasi visual yang diterapkan belum mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Desain konten yang belum konsisten, kurangnya keunikan dalam penyampaian promosi, serta belum adanya sistem visual yang terstruktur menyebabkan pesan merek belum tersampaikan secara optimal kepada target konsumen. Oleh karena itu, diperlukan redesain *visual identity* yang berfokus pada penguatan karakter merek dan penyusunan sistem komunikasi visual yang lebih konsisten dan relevan. Luaran perancangan meliputi desain *feed* dan *story* Instagram, serta panduan penggunaan elemen grafis yang terhimpun dalam bentuk buku pedoman atau *graphic standard manual*.

## METODE

Pada perancangan untuk membentuk *visual identity* UMKM Bundar Kitchen diterapkan metode prosedural yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya “Designing Brand Identity”. Metode ini digunakan sebagai panduan agar mempermudah proses perancangan, mulai dari tahap pengumpulan data hingga menghasilkan karya akhir. Metode perancangan ini dipilih karena memiliki struktur yang sistematis, komprehensif, dan secara khusus dirancang untuk pengembangan *brand identity*. Berbeda dengan metode desain umum lainnya, model ini mencakup seluruh tahapan perancangan secara menyeluruh, mulai dari riset hingga implementasi dan pengelolaan aset merek. Tahapan dalam model ini meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Metode ini memadukan riset kualitatif dengan analisis mendalam untuk menghasilkan desain yang mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan karakteristik unik suatu merek atau *brand*.

Pada proses perancangan *visual identity* Bundar Kitchen, penulis menggunakan bagan alir perancangan demi mempermudah proses pengumpulan data sampai tahap uji simulasi visual. Pada buku Designing Brand Identity (Wheeler & Meyerson, 2024) tertulis alir perancangan yang terdiri dari beberapa tahapan.

Tahap *conducting research* diawali dengan penentuan latar belakang serta identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bundar Kitchen, khususnya terkait rendahnya *brand awareness* dan kurang konsistennya *visual identity* serta konten promosi yang digunakan. Pada tahap ini dilakukan wawancara awal untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha, karakter produk zuppa soup yang ditawarkan, serta strategi promosi yang telah dijalankan sebelumnya. Selanjutnya, proses dilanjutkan dengan pengumpulan data yang lebih mendalam melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan meninjau tren desain visual terkini, preferensi target audiens usia 18–30 tahun di Kota Malang, serta menganalisis kompetitor sejenis di bidang kuliner. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan *visual identity*, *branding*, serta peran desain media sosial dalam pengembangan UMKM.

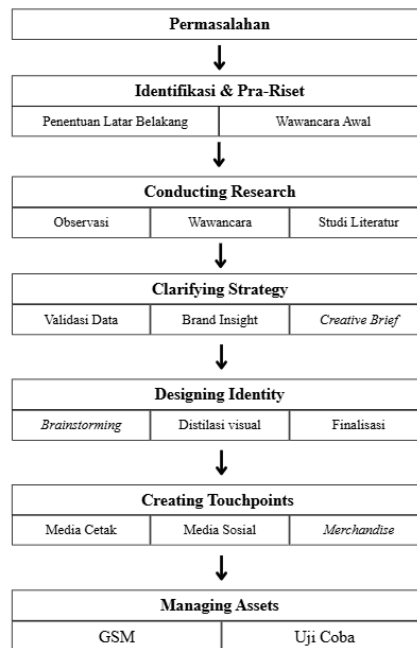
Tahap *clarifying strategy* dilakukan menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Bundar Kitchen. Melalui analisis ini, diperoleh *insight* mengenai kondisi *brand* secara menyeluruh, termasuk potensi yang dapat dikembangkan serta permasalahan utama yang perlu diselesaikan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi perancangan, menentukan *brand positioning*, serta menyusun arah konsep visual yang akan dikembangkan.

Tahap *designing identity* berfokus pada pengembangan konsep visual melalui proses *brainstorming*, penentuan *keyword*, penyusunan *moodboard*, serta eksplorasi sketsa. Hasilnya berupa elemen *visual identity* seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang dirancang sesuai karakter Bundar Kitchen.

Tahap *creating touchpoints* adalah tahap dimana *visual identity* yang sudah terbentuk diterapkan pada berbagai media sebagai titik interaksi antara *brand* dan audiens. Implementasi dilakukan terutama pada media sosial, mengingat *platform* tersebut menjadi sarana utama promosi Bundar Kitchen. Selain itu, *visual identity* juga diterapkan pada media pendukung lainnya seperti kemasan, materi promosi, dan aset visual lain yang relevan. Penerapan ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi visual yang konsisten, menarik, serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap *brand*.

Tahap terakhir yaitu *managing assets*, yaitu tahap akhir berupa penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan penggunaan *visual identity* agar tetap konsisten. Selain itu, dilakukan evaluasi dan uji coba untuk memastikan efektivitas penerapan *visual identity* pada berbagai media.

Bagain alir perancangan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir perancangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data & Sintesis Konsep

Hasil analisis data merupakan tahap setelah proses pengumpulan data. Pada tahap ini, seluruh data yang telah diperoleh dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan utama, potensi, serta karakteristik yang dimiliki oleh Bundar Kitchen. Analisis dilakukan dengan menghubungkan temuan di lapangan dengan landasan teori yang relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif sebagai dasar dalam proses perancangan.

#### a) Penentuan *Visual Identity* Bundar Kitchen

Penentuan *visual identity* Bundar Kitchen diawali dengan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide berdasarkan hasil riset, dengan mempertimbangkan karakter produk, target audiens, nilai *brand*, dan gaya visual. Ide-ide tersebut kemudian dirumuskan menjadi *keyword* utama dan divisualisasikan dalam *moodboard* sebagai acuan gaya desain. Selanjutnya, dilakukan proses distilasi visual untuk menyederhanakan konsep, yang kemudian dikembangkan menjadi sketsa kasar sesuai arah visual yang telah ditentukan.

#### b) Eksplorasi Referensi Visual

Setelah menentukan *visual identity*, tahap berikutnya adalah melakukan eksplorasi referensi visual sebagai acuan dalam proses perancangan. Tahapan ini dilakukan untuk memperoleh berbagai inspirasi visual yang kemudian dikembangkan, dikombinasikan, maupun disederhanakan agar menghasilkan *visual identity* baru yang sesuai dengan konsep visual yang dirancang. Referensi diambil dari berbagai sumber seperti Pinterest, Behance, dan Instagram.

## Perancangan *Visual Identity*

### a) Logo

Proses perancangan logo dilakukan secara bertahap, dimulai dari eksplorasi sketsa, digitalisasi, hingga finalisasi, guna menghasilkan logo yang efektif dalam merepresentasikan identitas Bundar Kitchen secara menyeluruh. Tahap sketsa logo merupakan proses awal menerjemahkan konsep ke dalam bentuk visual kasar untuk mengeksplorasi bentuk, komposisi, dan karakter. Logo dikembangkan dengan pendekatan ilustratif melalui figur yang terinspirasi dari Ibu Ndaru selaku pemilik *brand* Bundar Kitchen, dengan gaya sederhana dan ramah untuk membangun kedekatan emosional. Sketsa terbaik kemudian dipilih untuk dikembangkan ke tahap digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator, dengan penyempurnaan bentuk, proporsi, dan detail agar lebih presisi, seimbang, serta siap diaplikasikan, sekaligus mulai menerapkan eksplorasi warna sesuai konsep *brand*.



Gambar 2. Logo Bundar Kitchen

### b) Warna

Secara psikologis, warna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Warna pink cenderung diasosiasikan dengan kesan *fun*, ramah, dan *youthful*. Kombinasi keduanya menciptakan *visual identity* yang mudah diingat. Pada tahap digitalisasi, dilakukan eksplorasi beberapa alternatif kombinasi warna untuk menemukan komposisi yang paling sesuai. Eksplorasi meliputi variasi tingkat kecerahan dan saturasi, kombinasi warna utama dan warna pendukung, serta uji coba penerapan warna pada logo dan elemen visual lainnya. Warna Bundar Kitchen terdiri dari warna primer, sekunder, dan netral. Warna primer terdiri dari 2 jenis pink yang kontras yakni *bright pink* dan *light thulian pink*. Warna sekunder Bundar Kitchen terdiri dari 2 warna hijau yang kontras yakni *hunter green* dan *soothing green*, serta warna sebagai aksen yang cerah dan netral yaitu warna *cream*. Penulis menggunakan warna *black cow* sebagai aksen warna gelap, dan *pearl white* untuk aksen warna cerah atau mendekati putih.

|                    |         |                                                |
|--------------------|---------|------------------------------------------------|
| Bright Pink        | #E72D7E | C: 25 M: 53 Y: 8 K: 0<br>R: 231 G: 45 B: 127   |
| Light Thulian Pink | #F08EAB | C: 20 M: 53 Y: 13 K: 0<br>R: 230 G: 142 B: 171 |
| Hunter Green       | #0C5F34 | C: 89 M: 38 Y: 50 K: 33<br>R: 44 G: 95 B: 52   |
| Soothing Green     | #A7C889 | C: 48 M: 0 Y: 32 K: 0<br>R: 167 G: 203 B: 135  |
| Cream              | #FFF0D2 | C: 0 M: 0 Y: 25 K: 0<br>R: 254 G: 249 B: 210   |
| Black Cow          | #4C4C4C | C: 60 M: 56 Y: 51 K: 52<br>R: 76 G: 70 B: 70   |
| Pearl White        | #FCFDF9 | C: 2 M: 0 Y: 3 K: 0<br>R: 252 G: 253 B: 249    |

Gambar 3. Palet Warna Bundar Kitchen

### c) Tipografi

Tipografi yang terpilih digunakan sebagai bagian dari sistem *visual identity* dengan pembagian fungsi yaitu sebagai tulisan pada judul atau *heading*, serta sebagai tulisan pada *body text* atau deskripsi. Font Fredoka SemiBold digunakan judul atau *heading* karena memiliki bentuk yang tegas, agak tebal, dan *standout* bahkan pada ukuran kecil. Sementara itu, Figtree digunakan pada elemen teks utama karena memiliki karakter yang *clean* dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Selain penggunaan *font* utama, penulis juga merancang *custom typography* untuk keperluan *tagline*.

Tipografi tersebut dibuat menggunakan pendekatan sans-serif dekoratif dengan bentuk menyerupai tulisan tangan (*script*) sehingga mampu memperkuat *visual identity*.



Gambar 4. Font Fredoka Semibold & Figtree

d) Aset Grafis

Aset grafis digunakan secara berulang sebagai elemen latar belakang (*background*) untuk mengisi ruang kosong agar desain tidak terlihat kosong. Aset grafis juga diterapkan dengan memperhatikan komposisi dan hierarki visual. Penggunaannya tidak mendominasi elemen utama seperti logo dan informasi produk, melainkan berfungsi sebagai pelengkap yang mendukung keseluruhan tampilan. Skala, transparansi, serta penempatan aset grafis diatur agar tetap seimbang dan tidak mengurangi kejelasan pesan. Dari segi warna, aset grafis mengikuti sistem warna yang telah ditetapkan, yaitu menggunakan kombinasi warna utama yaitu pink, putih, serta warna pendukung.

Berikut beberapa aset grafis dari Bundar Kitchen:

1) *Background Pattern*

*Background pattern* dirancang menggunakan konsep *flat illustration* yang terinspirasi dari bahan masakan seperti keju, gandum, garam, dan macaroni. Elemen ini digunakan untuk memperkuat nuansa visual yang relevan dengan produk sekaligus menambah daya tarik estetis. Dalam penerapannya, *background pattern* diaplikasikan pada berbagai media seperti kemasan, poster, dan konten media sosial dengan penyesuaian skala sesuai kebutuhan desain.



Gambar 5. *Background pattern* Bundar Kitchen

2) *Character Illustration*

*Character illustration* digunakan di media seperti konten digital. Posisi karakter umumnya ditempatkan sebagai *focal point* untuk menarik perhatian audiens serta membangun kedekatan emosional. Ekspresi karakter yang ditampilkan cenderung ramah dan hangat, sesuai dengan nilai *brand*. Selain itu, gaya ilustrasi yang digunakan tetap *flat* dan sederhana agar mudah diaplikasikan dalam berbagai ukuran tanpa kehilangan kejelasan visual.



**Gambar 6.** *Character Illustration* Bundar Kitchen

### 3) *Decoration Pattern*

Aset grafis berupa *decoration pattern* dikembangkan dalam bentuk ilustrasi flat yang menggambarkan elemen-elemen yang berhubungan dengan produk. Dalam penerapannya, elemen ini digunakan bentuk pattern berulang maupun elemen tunggal. *Decoration pattern* sering ditempatkan di area pendukung seperti pinggiran desain, latar belakang, atau sebagai pengisi area kosong.



**Gambar 7.** *Character Illustration* Bundar Kitchen

#### 4) Supergrafis

Dalam implementasinya, supergrafis digunakan sebagai elemen dominan untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat. Elemen ini biasanya ditempatkan di samping atau bawah halaman sesuai dengan ketentuan *format* yang sudah ditetapkan.



**Gambar 8. Supergrafis Bundar Kitchen**

### Hasil Validasi *Redesain Visual Identity*

Dalam perancangan redesain *visual identity* Bundar Kitchen, dilakukan validasi data agar perancangan dianggap layak atau sudah mencapai tujuan. Validasi perancangan redesain Bundar Kitchen menggunakan *form online*.

**Tabel 3.** Data Hasil Uji Coba Kartu Tarot Motif Batik Sasmita Arcana

| No.                                                                      | Pertanyaan                                                            | Hasil Responden                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                        | Usia                                                                  | - 18-24 Tahun (66,7%)<br>- 25-30 Tahun (33,3%)                                                                          |
| 2                                                                        | Apakah Anda pernah mengetahui atau melihat Bundar Kitchen sebelumnya? | - Ya (41,7%)<br>- Tidak (58,3%)                                                                                         |
| <b>Penilaian Visual Bundar Kitchen (Sebelum redesain)</b>                |                                                                       |                                                                                                                         |
| 1                                                                        | Desain Visual Bundar Kitchen terlihat menarik                         | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (16,7%)<br>- Netral (16,7%)<br>- Setuju (33,3%)<br>- Sangat Setuju (33,3%) |
| 2                                                                        | Desain mudah dikenali                                                 | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (8,3%)<br>- Netral (33,3%)<br>- Setuju (25%)<br>- Sangat Setuju (33,3%)    |
| 3                                                                        | Desain membantu saya memahami karakter <i>brand</i>                   | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (8,3%)<br>- Netral (33,3%)<br>- Setuju (33,3%)<br>- Sangat Setuju (25%)    |
| 4                                                                        | Desain terlihat konsisten di berbagai media                           | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (0%)<br>- Netral (16,7%)<br>- Setuju (50%)<br>- Sangat Setuju (33,3%)      |
| 5                                                                        | Desain terlihat kekinian/sesuai tren                                  | - Sangat Tidak Setuju (8,3%)<br>- Tidak Setuju (16,7%)<br>- Netral (16,7%)<br>- Setuju (33,3%)<br>- Sangat Setuju (25%) |
| <b>Perbandingan visual Bundar Kitchen (sebelum dan sesudah redesain)</b> |                                                                       |                                                                                                                         |
| 1                                                                        | Desain baru terlihat lebih menarik dibandingkan desain sebelumnya     | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (0%)<br>- Netral (8,3%)<br>- Setuju (33,3%)<br>- Sangat Setuju (58,3%)     |
| 2                                                                        | Desain baru lebih mudah diingat                                       | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (0%)<br>- Netral (16,7%)<br>- Setuju (33,3%)<br>- Sangat Setuju (50%)      |
| 3                                                                        | Desain baru lebih sesuai dengan target audiens usia 18-30 tahun       | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (0%)<br>- Netral (16,7%)<br>- Setuju (33,3%)<br>- Sangat Setuju (50%)      |
| 4                                                                        | Logo baru mudah dikenali dan diingat                                  | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (0%)<br>- Netral (8,3%)<br>- Setuju (25%)<br>- Sangat Setuju (66,7%)       |
| 5                                                                        | Warna yang digunakan terlihat menarik                                 | - Sangat Tidak Setuju (0%)<br>- Tidak Setuju (0%)<br>- Netral (0%)<br>- Setuju (41,7%)<br>- Sangat Setuju (58,3%)       |

**Penilaian persepsi brand Bundar Kitchen**

|   |                                                                                           |                                                                    |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1 | Apa kesan yang ditunjukkan dari desain yang baru?                                         | - Hangat (25%)                                                     |
|   |                                                                                           | - Ramah (16,7%)                                                    |
|   |                                                                                           | - <i>Homemade</i> (41,7%)                                          |
|   |                                                                                           | - Modern (8,3%)                                                    |
|   |                                                                                           | - Biasa saja (8,3%)                                                |
| 2 | Seberapa besar kemungkinan Anda tertarik membeli produk setelah membeli desain yang baru? | - Sangat Tidak Tertarik (0%)                                       |
|   |                                                                                           | - Tidak Tertarik (0%)                                              |
|   |                                                                                           | - Netral (16,7%)                                                   |
|   |                                                                                           | - Tertarik (50%)                                                   |
|   |                                                                                           | - Sangat Tertarik (33,3%)                                          |
| 3 | Menurut Anda apa kelebihan dari desain Bundar Kitchen yang baru?                          | Kesimpulan: Lebih menarik baik dari stiker, logo, dan juga maskot. |

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan melalui penyebaran angket, dapat disimpulkan bahwa redesain *visual identity* Bundar Kitchen memberikan dampak cukup positif terhadap persepsi audiens. Sebelum redesain, penilaian terhadap *visual brand* cenderung berada pada kategori netral hingga setuju, dengan beberapa responden masih menganggap desain kurang menarik, kurang kekinian, serta belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakter *brand* secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa *visual identity* sebelumnya belum optimal dalam membangun daya tarik dan diferensiasi di mata konsumen.

Setelah dilakukan redesain, terjadi peningkatan yang signifikan pada penilaian responden, di mana mayoritas menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa desain baru terlihat lebih menarik, lebih mudah diingat, dan lebih efektif dalam merepresentasikan karakter Bundar Kitchen. Selain itu, desain baru juga dinilai lebih konsisten serta lebih sesuai dengan tren visual yang diminati target audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa perancangan ulang *visual identity* yang dilakukan berhasil mencapai tujuan walau belum maksimal, yaitu meningkatkan kualitas tampilan visual sekaligus memperkuat *brand awareness* dan citra Bundar Kitchen di benak konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan *visual identity* Bundar Kitchen dilakukan untuk mengatasi rendahnya *brand awareness* dan ketidakkonsistenan tampilan visual. Melalui proses sistematis yang meliputi pengumpulan data, analisis SWOT, hingga pengembangan konsep, dihasilkan identitas visual yang merepresentasikan karakter *brand* seperti *healthy*, *warm*, *fresh*, *homemade*, dan *friendly*. Elemen visual berupa logo, warna, tipografi, dan grafis dirancang secara terintegrasi guna menciptakan diferensiasi di tengah persaingan UMKM kuliner. Hasil perancangan kemudian dituangkan dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan konsistensi, serta diimplementasikan pada berbagai media seperti stationary, kemasan, media digital, materi promosi, signage, hingga merchandise.

Sebagai saran pengembangan selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi dan target audiens agar proses perancangan lebih tepat sasaran, didukung dengan perencanaan kerja yang terstruktur, pengelolaan waktu yang konsisten, serta pengembangan aspek teknis seperti sistem grid logo. Selain itu, bagi pelaku UMKM disarankan untuk menjaga konsistensi penerapan *visual identity* pada berbagai media agar citra *brand* tetap kuat dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, redesain ini mampu menghasilkan sistem *visual identity* yang lebih terstruktur, konsisten, dan efektif dalam membangun citra profesional serta meningkatkan *brand awareness* Bundar Kitchen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, L. (2025). Afirmasi kebijakan penghapusan pajak usaha kecil bagi UMKM.
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Something” Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/https://10.31294/jkom>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Afirmasi kebijakan penghapusan pajak usaha kecil bagi UMKM.

- Mahdani, Halimatussakdiah, Zikran Ghrina, Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Ramida, & Faza, M. (2025). Keterlibatan Produk Makanan Tradisional dalam Membangun Loyalitas dan Pengalaman Pelanggan (R. U. Nisva, Ed.; 1st ed.). USK Press.
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada>
- Sefthian, Asbari, M., & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2.
- Siswo, E., & Sahputra, A. (n.d.). Penerapan Big Data dan Analytics untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Cakrawala repository IMWI*, 7(1): 3160-3167
- Tinaria, L., & Yulita, R. (2025). JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Visual Identity untuk Meningkatkan Brand Authenticity Café Bengkalis Pekanbaru. 4(2), 351–360.
- Tsani, K. I., Aly, M., Garini, S. A., Putri, N. A., Yuwinanto, H. P., & Mutia, F. (2025). Dampak Scroll Culture terhadap Daya Konsentrasi Generasi Z: Tinjauan Literatur Psikologi dan Media Digital. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 2723–2730. <https://doi.org/10.54082/jupin.1673>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to The World of Brands and Branding* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>

