

PERANCANGAN LOGO DAN KEMASAN SEBAGAI IDENTITAS VISUAL UMKM BANDENG PRESTO KRESYA

Nunu Nugraha¹, Muhammad Iqbal Qeis², Wirawan Sukarwo³

Universitas Indraprasta PGRI¹²³

*penulis korespondensi: qeis.m.i@gmail.com

Abstrak. Bandeng presto merupakan makanan yang dibuat dari ikan bandeng yang dibumbui dengan bawang putih, kunyit, dan garam. Bandeng presto merupakan pengembangan proses pengolahan yang berasal dari pemindangan. Salah satu usaha yang menjual bandeng presto ini adalah UMKM Kresya yang terletak di Tangerang Selatan. Bandeng Presto Kresya ini memiliki keunggulan dari kualitas makanan yang tinggi dan rasa khas yang merupakan poin utama dari fokus penjualan di UMKM ini. Namun, UMKM bandeng presto ini mempunyai kekurangan dari segi visual di sisi logo dan kemasan. Kemasan produk hanya terbuat dari pembungkus biasa dan kertas HVS yang diberi label berupa nama produk dan gambar ikan sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM bandeng presto Kresya di Tangerang Selatan melalui proses *branding* yang terkonsep. Hasil yang dicapai adalah logo UMKM bandeng presto serta penerapan logo tersebut dalam kemasan dan media lainnya sebagai bagian dari identitas visual khas UMKM.

Kata Kunci: Bandeng Presto, Branding, Identitas Visual, Logo, UMKM

Abstract. *Bandeng presto is a food made from milkfish seasoned with garlic, turmeric, and salt. Bandeng presto is the development of food processing that comes from parboiling food called pemindangan. One of the businesses selling bandeng presto is MSME Kresya, located in South Tangerang. Bandeng presto Kresya has the advantage of high food quality and distinctive taste which are the main points of the sales focus at this MSME. However, this MSME has disadvantages in terms of visual identity both in their logo and packaging. Product packaging is only made of ordinary wrapping and HVS paper labeled with the name of the product and a simple fish image. This study aims to design a visual identity for MSME bandeng presto Kresya in South Tangerang through a conceptual branding process. The results achieved are the MSME logo for bandeng presto Kresya and the application of this logo on packaging and other media as part of the MSME's distinctive visual identity.*

Keywords: *Bandeng Presto, Branding, Logo, MSME, Visual Identity.*

Pendahuluan

Bandeng Presto Kresya adalah UMKM industri rumahan yang beralamat di Graha Indah Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Bandeng Presto Kresya merupakan produk kuliner yang dibuat oleh Bapak Yadi Rosmayadi (47) sebagai pemilik UMKM Bandeng Presto Kresya yang terletak di Tangerang Selatan. Bandeng Presto Kresya dibuat oleh Bapak Yadi karena terinspirasi dari kakak sepupunya yang sudah wafat yang sebelumnya menjual makanan jenis bandeng yang

sama. Pak Yadi sebelumnya sempat membantu saudaranya tersebut dalam proses pengolahan dan penjualan di daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Berdasarkan pengalaman dan ilmu dalam pengolahan dan penjualan Bandeng Presto ini, di tahun 2013 akhirnya Pak Yadi memberanikan diri untuk mendirikan kembali usaha sejenis yang sudah terhenti, tetapi dengan merek yang berbeda.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Yadi selaku pemilik UMKM Bandeng Presto Kresya pada tanggal 2 Mei 2021, sebagai pelaku usaha mikro Pak Yadi cenderung lebih terfokus pada masalah produksi dan agak melupakan pentingnya visual produk. Sampai saat ini produk dijual sebagai kebutuhan lauk pauk baik rumahan atau restoran, kemasan produk juga hanya terbuat dari pembungkus biasa dan kertas HVS yang diberi brand. Ia mencantumkan label berupa nama produk dan gambar ikan sederhana. Selain itu kekurangan dari segi visual juga dapat ditemui dari citra dalam pemasaran produk. Kendala lain juga muncul di sisi promosi karena kemasaran produk sampai saat ini belum pernah menggunakan media digital, hanya dilakukan secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Proses transaksi penjualan dikirim ke toko langganan tanpa melibatkan media sosial. Target audiens dari UMKM sampai saat ini juga sedikit, yaitu lebih cenderung kepada ibu-ibu di sekitar perumahan yang memerlukan lauk pauk. Hal-hal tersebut menimbulkan hambatan bagi UMKM Bandeng Presto Kresya dalam peningkatan sales dan revenue yang dibutuhkan UMKM untuk dapat berkembang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara dan observasi guna mengumpulkan data yang diperlukan. Wawancara dilakukan terhadap pemilik UMKM Bandeng Presto Kresya. Observasi dilakukan juga untuk melihat proses pembuatan dan pengemasan ikan bandeng serta mengamati konsumen dari UMKM ini. Data yang diperoleh dari wawancara dan sampel konsumen ini kemudian dapat diolah menjadi *Client Brief* dan *Consumer Insight*. Data ini nantinya akan menjadi dasar dalam perancangan identitas visual yang mencakup aspek visual dalam suatu produk atau usaha seperti logo, *font*, foto, dan visual lainnya yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu merek. Dapat dikatakan bahwa identitas visual merupakan bagian dari proses *branding*. *Branding* sendiri diartikan sebagai pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Kevin, 2009). Dalam hal ini, bandeng presto Kresya akan dijadikan sebagai sebuah *brand* yang unik karena *brand* dapat berupa produk, *service*, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Schultz & Schultz, 2004).

Merek Bandeng Presto Kresya pada olahan bandeng ini sudah terdaftar pada situs Kemenkumham sejak tahun 2013. Merek ini sendiri sudah mulai dikenal masyarakat, tetapi UMKM ini kurang memahami bagaimana cara meningkatkan daya jual produk. Selain terkait merek dan label, promosi produk pun menjadi permasalahan yang harus diperhatikan. Banyak terobosan yang ingin dilaksanakan oleh pemilik UMKM tetapi belum terealisasikan. Hal tersebut menurut Supriyanto (2014) dikarenakan adanya kendala sumber daya manusia pada UMKM, sehingga walaupun banyak yang memiliki ide cemerlang, tetapi ide itu tetaplah hanya sekadar ide yang tidak pernah ditulis atau dikomunikasikan kepada pihak lain ataupun diimplementasikan.

Berdasarkan masalah tersebut, dirasa perlu untuk meningkatkan citra *brand* bandeng presto Kresya melalui perancangan identitas visual yang terkonsep. Menurut Rangkuti (2008), citra *brand* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, sementara Kotler (2007) menyatakan citra *brand* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Untuk meningkatkan citra produk bandeng presto Kresya ini, maka penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM bandeng presto Kresya di Tangerang Selatan melalui proses *branding* yang terkonsep UMKM Bandeng Presto Kresya ini dapat berkembang, maka dapat menjadi hal positif baik bagi perekonomian pemilik sekaligus lingkungan sekitarnya.

Metode Perancangan

Konsep Media

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif pada konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek (*brand image*) dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2007), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat meliputi atribut, manfaat, nilai, biaya, kepribadian, dan pemakai merek tersebut.

Merek dagang Kresya adalah nama brand yang hendak diajukan sebagai identitas dari UMKM Bandeng Presto ini. Ada pun komposisi dari merek Kresya berasal dari penggabungan 2 nama anak Pak Yadi sebagai pemilik usaha bandeng presto yaitu Kresna & Esya kemudian disingkat menjadi Kresya. Merek Kresya dipilih dan dipertahankan karena sudah digunakan sejak awal usaha ini berdiri di tahun 2013 dan sudah dikenal masyarakat sekitar. Selanjutnya, merek ini akan dituangkan menjadi identitas visual dalam bentuk logo. Secara visual, logo adalah suatu gambar yang terdiri dari berbagai macam unsur bentuk dan warna (Kusrianto, 2007). Untuk logo bandeng presto Kresya terdiri dari logogram & logotype. Logogram terdiri dari 3 inisial singkatan Bandeng Presto Kresya (BPK) dan bentuk ikan bandeng yang memiliki ciri khas ekor seperti gunting terbuka. Penggabungan BPK menjadi bentuk ikan diharapkan dapat membentuk karakteristik yang dapat tertanam di benak konsumen yang mudah dikenali dan diingat. Logotype mencantumkan secara jelas produk yang dijual dan mereknya yaitu Bandeng Presto Kresya.

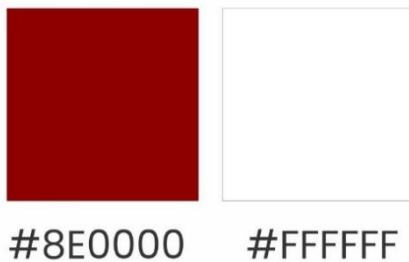
Selain logo, identitas visual juga dituangkan dalam bentuk kemasan produk. Kemasan yang dibuat memiliki dimensi panjang x lebar x tinggi dengan ukuran 30 cm x 8 cm x 4 cm. Ukuran ini dimaksudkan untuk memuat satu ekor ikan bandeng presto utuh dalam setiap kemasannya. Kemasan dibuat menggunakan bahan karton duplek 310 gsm dengan total berat 40 gram. Pemilihan ini dimaksudkan untuk memudahkan pemasaran dengan target konsumen masyarakat sekitar dan *took-toko* di pasar tradisional dan modern yang ada di sekitar wilayah Tangerang Selatan.

Konsep Perancangan

Dalam pemilihan pola khas untuk diaplikasikan dalam kemasan produk dan skema warna logo, perancangan identitas visual ini mengamati konsumen yang menjadi target sasaran dari produk bandeng presto. Dikarenakan konsumen produk didominasi oleh ibu rumah tangga yang menyukai olahan bandeng dengan rasa yang khas, maka desain logo dan kemasan dibuat modern dengan warna mencolok dan tata letak yang sederhana. Dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas rasa, dibuatlah keterangan keunggulan Bandeng Presto Kresya "Duri lunak, Gurih & Enak". Konsep ini mempresentasikan Bandeng Presto memiliki duri lunak dan rasa gurih dan enak untuk dikonsumsi.

Skema Warna

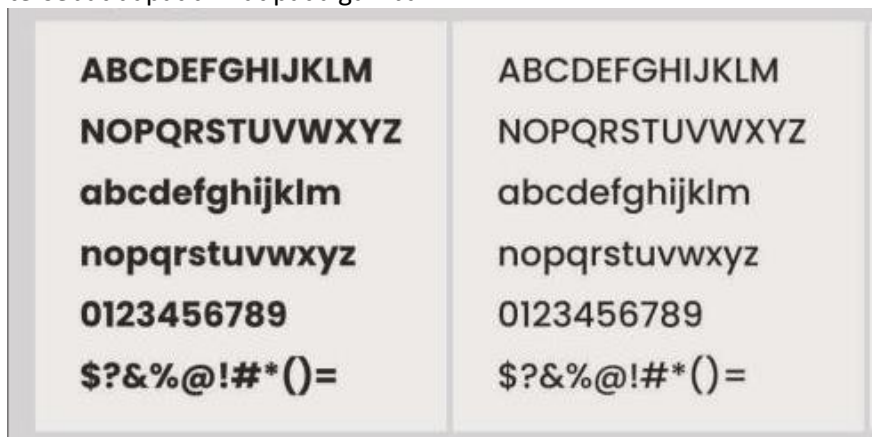
Warna menjadi aspek yang sangat melekat dalam pembuatan logo dan kemasan sebagai salah satu penanda penting dalam identitas visual. Penggunaan warna yang tepat dan sesuai dengan konsep memungkinkan pesan visual lebih mengena, memengaruhi, dan memprovokasi emosi serta psikologi, termasuk pemahaman orang yang melihat pesan visual tersebut (Putra, 2020). Perancangan identitas visual ini menggunakan warna merah marun sebagai warna utama dan warna putih sebagai warna sekunder yang berfungsi sebagai latar untuk menampilkan kesan modern. Kedua warna ini akan menjadi bagian dari identitas visual merek. Skema warna dalam perancangan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Skema warna khas identitas visual

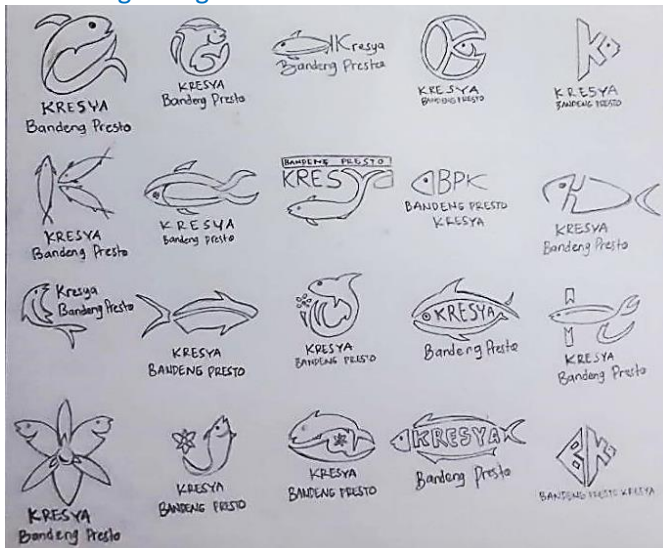
Pemilihan Huruf

Pemilihan huruf yang tepat sangat penting dalam suatu perancangan identitas visual. Menurut Sihombing (2015), memilih sebuah huruf dapat dianalogikan seperti memilih sepatu untuk pesta di mana pertimbangan akan keserasian dengan pakaian yang digunakan layaknya pertimbangan akan tampilan dan fungsi dari jenis huruf yang akan digunakan dalam sebuah karya. Dalam perancangan identitas visual bandeng presto Kresya ini, huruf yang digunakan yaitu Poppins Bold dengan variasinya berupa Poppins Medium yang akan digunakan pada aplikasi teks untuk media pendamping seperti kemasan atau media promosi. Kedua huruf tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



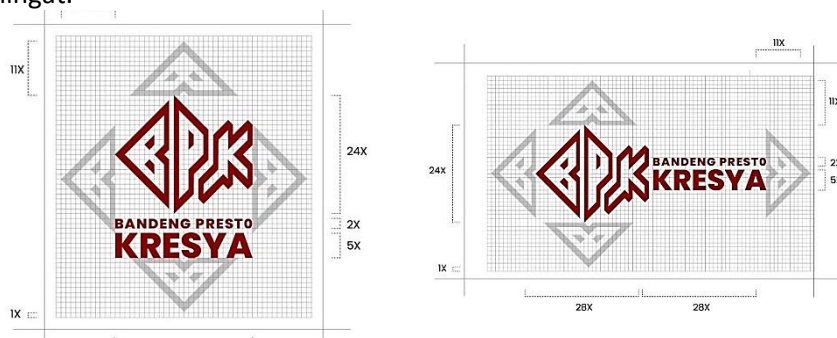
Gambar 2 Font Poppins Bold (kiri) dan Poppins Medium (kanan)

Perancangan Logo



Gambar 3 Sketsa kasar alternatif logo

Gambar 3 memperlihatkan sketsa kasar alternatif logo yang dirancang dengan konsep penggabungan merek dagang yaitu bandeng presto Kresya dengan gambaran ikon ikan sebagai representasi produk. Sketsa kasar ini dijadikan sebagai pola-pola visual atau outline kasar dalam suatu perancangan, di mana pola visual dari sketsa manual yang terpilih akan digunakan sebagai acuan untuk proses eksplorasi menggunakan software Komputer (Eva, 2020). Sketsa kasar logo ini menampilkan 20 alternatif logo terdiri dari bentuk ikan yang memiliki ciri khas ekor seperti gunting terbuka dengan konsep memasukkan inisial merek yaitu B, P, K (diambil dari merek Bandeng Presto Kresya) ke dalam bentuk stilasi ikan sebagai bagian dari logo. Dari 20 alternatif ini, kemudian terpilih satu logo yang diolah secara digital. Logo terpilih menampilkan ikan yang terbentuk dari huruf B, P, K sebagai inisial singkatan Bandeng Presto Kresya (BPK) seperti terlihat pada gambar 4. Penggabungan BPK menjadi bentuk ikan diharapkan dapat membentuk karakteristik yang dapat tertanam di benak konsumen yang mudah dikenali dan diingat.

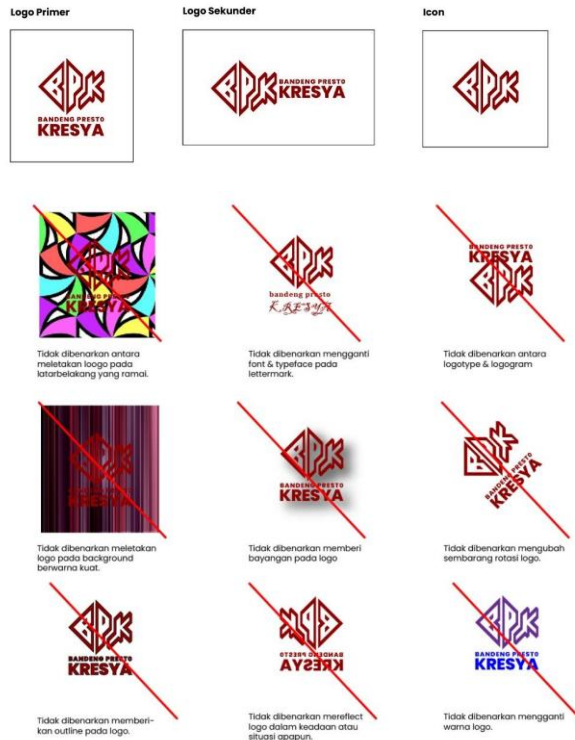


Gambar 4 Logo terpilih yang dibuat dalam grid terukur

Gambar 4 memperlihatkan dua alternatif tampilan logo terpilih yang dirancang dalam grid terukur. Ruang kosong di sekitar logo dibentuk dari huruf B yang juga merupakan olahan stilasi dari bentuk kepala ikan. Merek Bandeng Presto Kresya dituliskan dalam dua baris menggunakan huruf Poppins Bold.

Hasil Perancangan

Spesifikasi Logo



Gambar 5 Spesifikasi Do and Don't pada logo Bandeng Presto Kresya

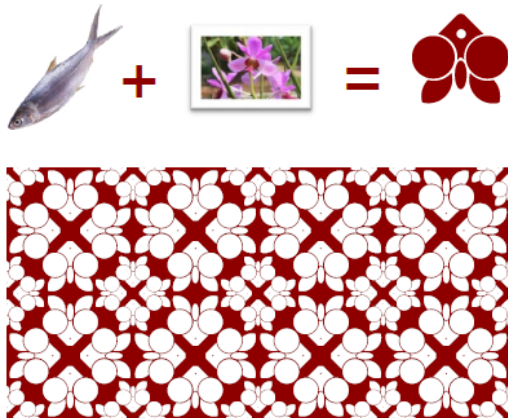
Gambar 5 memperlihatkan aturan identitas visual terkait spesifikasi logo Bandeng Presto Kresya. Logo Bandeng Presto Kresya primer, sekunder, dan ikon logo yang benar & sesuai ketentuan adalah logo yang memiliki satu warna yaitu warna merah marun #8E0000 dengan spesifikasi RGB R: 142 G: 0 B: 0 dan spesifikasi CMYK C: 26 M: 100 Y: 100 K: 30. Logo juga hanya menggunakan jenis huruf Poppins Bold dengan tampilan ikan menghadap ke arah kiri. Tidak dibenarkan mengganti warna maupun jenis huruf pada logo, serta tidak dibenarkan mengganti tata letak logotype dan logogram yang membentuk kesatuan identitas pada logo. Selain itu, tidak dibenarkan juga mengganti arah logo baik secara rotasi ataupun secara refleksi (mirror), serta tidak dibenarkan menambahkan outline atau bayangan (shadow) pada logo. Jika logo diaplikasikan dalam bentuk grayscale atau hitam putih, atau logo ditempatkan di atas latar berwarna, maka logo harus dimuat dalam tampilan hitam putih atau inverse sesuai tampilan yang ada pada gambar 6.



Gambar 6 Tampilan logo hitam putih (BW) dan logo *inverse*

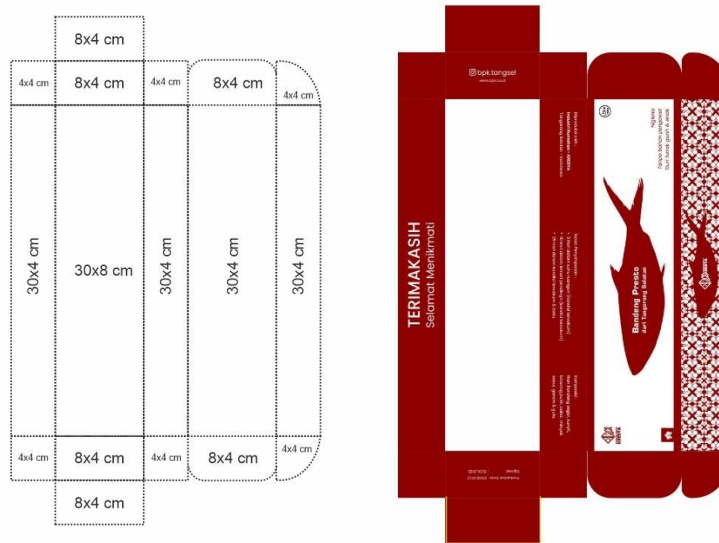
Pattern

Dalam merancang identitas visual, penggunaan pola unik atau pattern dapat menjadikan tampilan visual lebih mudah diingat dan unik. Menurut Tracey (2017), pola unik dapat menambah keingintahuan konsumen terhadap suatu merek, menambah keunikan untuk membedakan diri dari pesaing sejenis, membantu menyampaikan pesan dan keunikan produk, mengingatkan konsumen akan merek melalui bentuk pola yang konsisten, serta memberikan variasi visual yang lebih fleksibel. *Pattern* Bandeng Presto Kresya dirancang dengan menggunakan gaya ilustrasi geometris memakai objek ikan bandeng sebagai lambang dari produk dan bunga anggrek sebagai tanaman khas Tangerang Selatan. *Pattern* ini dapat dilihat pada gambar 7 yang nantinya akan diaplikasikan pada berbagai media yang mendukung identitas visual merek Bandeng Presto Kresya seperti media promosi dan juga kemasan.



Gambar 7 *Pattern* atau pola unik khas merek Bandeng Presto Kresya

Kemasan Produk



Gambar 8 Desain struktur dan desain muka kemasan

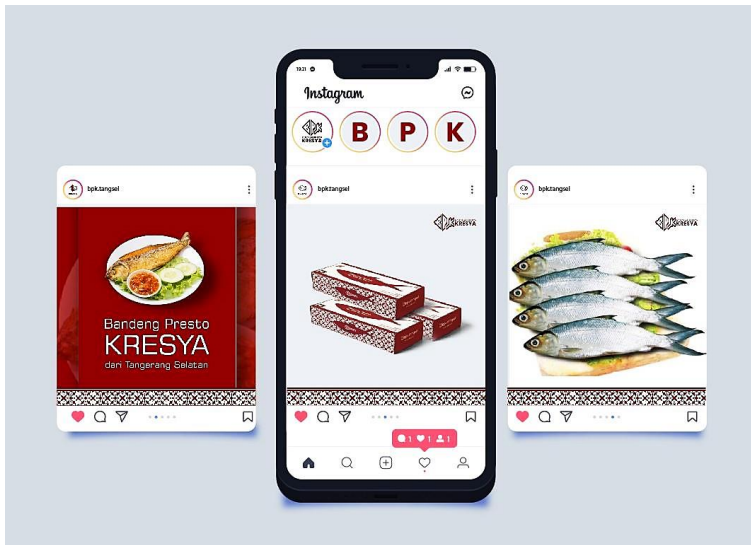
Hasil Perancangan kemasan produk lengkap disertai dengan tampilan visual yang diterapkan dari konsep perancangan seperti pencantuman merek dagang, logo, tagline, keunggulan produk, sosial media, *pattern*, tanggal produksi, *expiry date* dan informasi produksi, komposisi saran penyimpanan, serta ucapan terima kasih. Gambar 8 memperlihatkan desain struktur dan desain permukaan kemasan dalam bentuk jejaring terbuka disertai dengan ukuran bidang kemasan. Gambar 9 menampilkan bentuk tertutup *mock-up* kemasan produk.



Gambar 9 Desain *mock-up* kemasan

Media Promosi

Media promosi dirancang untuk menginformasikan khalayak terkait dengan informasi produk Bandeng Presto Kresya. Media digital berupa sosial media dalam bentuk Instagram dipilih menjadi media promosi karena pada era saat ini, penyebaran informasi dapat dengan mudah diakses oleh calon konsumen melalui media sosial seperti Instagram. Media sosial menjadi tempat promosi yang sangat efektif untuk melakukan promosi karena dapat menjangkau audiens secara lebih luas untuk memperkenalkan produk serta memudahkan akses pembelian Bandeng Presto Kresya. Perancangan media promosi berupa sosial media Instagram dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10 Desain media promosi Instagram

Simpulan

Perancangan identitas visual UMKM Bandeng Presto Kresya di Tangerang Selatan melalui media logo, kemasan, dan media promosi diharapkan mampu memberikan identitas dan *positioning* yang unik dan tepat untuk kosumen target sasaran produk bandeng presto ini, khususnya yang bertempat tinggal di daerah Tangerang Selatan. Perancangan identitas visual Bandeng Presto Kresya ini telah disesuaikan dengan konsep visual yang ditentukan sebagai acuan dalam merancang logo dan kemasan dengan menggunakan visual menyesuaikan produk yaitu pada konsep logo berbentuk ikan bandeng dan 3 huruf BPK yang merupakan inisial dari merek dagang Bandeng Presto Kresya disertai teks yang menampilkan merek tersebut. Warna dominasi merah marun sebagai warna khas. Huruf yang dipilih juga telah disesuaikan dengan karakteristik objek serta target sasaran sehingga diharapkan dapat mewakili kesan modern melalui penggunaan warna mencolok yaitu warna merah marun dan tata letak yang sederhana. Perancangan identitas visual ini juga menggunakan gaya visual geometris dan desain *pattern* penggabungan dari bentuk ikan bandeng sebagai identitas produk dan bunga anggrek sebagai ikon dari Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan perancangan identitas visual ini, maka hendaknya dapat pula dirancang identitas visual lainnya untuk membantu UMKM dalam menghadapi persaingan pasar guna memajukan ekonomi rakyat. Adapun dalam proses perancangan identitas visual UMKM produk khas kedaerahan, akan lebih baik jika logo dan *pattern* unik yang membentuk identitas khas memanfaatkan aspek budaya lokal agar desain yang dirancang memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan produk lainya sekaligus pelestarian budaya. Selain itu, pengembangan media identitas visual perlu dilakukan lebih luas lagi setelah logo dan kemasan telah dirancang agar dapat memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat, misalnya melalui perancangan media promosi yang terkonsep. Dalam merancang tampilan media pun, hendaknya desain yang dibuat dapat fleksibel mengikuti permintaan pasar sehingga tampilan media tidak hanya sekedar indah dan unik tetapi juga dapat menarik minat konsumen yang menjadi target sasaran dari produk.

Daftar Pustaka

- Eva, Y. (2020). *Suatu pengantar metode dan riset desain komunikasi visual DKV*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran (Terj)*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen pemasaran (Terj)*. edisi ke -13: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Jakarta: ANDI
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands*. Jakarta: Erlangga.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2004). *Sense and nonsense about branding*. South Western: Thomson.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyanto. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 3(1): 1-16.
- Tracey, G. (2017). *Using Patterns to Boost Your Branding*. [Online]. Diakses dari <https://www.gilliantracey.com/blog/2017/5/17/using-brand-patterns>.

