

## PERANCANGAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PADA UMKM MIE HOKI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KABUPATEN PASURUAN

### *VISUAL BRAND IDENTITY DESIGN FOR MSMEs MIE HOKI TO INCREASE BRAND AWARENESS IN KABUPATEN PASURUAN*

Oleh :

Nishofa Balqish<sup>1)</sup>, Eka Rini Widya Astuti<sup>2)\*\*</sup>

<sup>1) 2)</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Nahdlatul Ulama

E-mail: [widya.erdya@itsnupasuruan.ac.id](mailto:widya.erdya@itsnupasuruan.ac.id)\*\*

#### **Abstract**

*Research proves that visual brand identity has a significant effect on increasing brand awareness (Fernadi Hutomo Aji; Prof. Dr. Hatane Semuel, n.d.). Meanwhile, brand awareness has a significant influence on consumer purchasing decisions (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). In this research, visual brand identity was designed using the Research and Development (R&D) research method with a mix method approach (Prof. Dr. Sugiyono, 2023). Qualitative data is used as a brand identity visualization concept through observation, interviews, SWOT analysis and STP analysis. Quantitative data is used to assess the effectiveness of the visual brand identity produced through expert validity test questionnaires and trials on the people of Pasuruan Regency using a random sampling method using .*

*The data analysis technique uses a product suitability validity category table using a 1-4 Likert Scale. The result of this research is the creation of a suitable visual brand identity for Mie Hoki. The validity test results were successfully obtained in the very good category with a score of 88.33% by media experts and 90.62% by material experts. The trial results showed that the designed visual brand identity was able to increase brand awareness of Mie Hoki in Pasuruan Regency with a score of 84% and in the very good category.*

**Keywords :** *Design, Visual Brand Identity, MSMEs, Brand Awareness.*

#### **Abstrak**

Penelitian membuktikan bahwa *visual brand identity* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Fernadi Hutomo Aji; Prof. Dr. Hatane Semuel, 2015). Sedangkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Dalam penelitian ini, *visual brand identity* dirancang menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan *mix methode* (Sugiyono, 2023). Data kualitatif digunakan sebagai konsep visualisasi *brand identity* melalui observasi, wawancara, analisis SWOT, dan analisis STP. Data kuantitatif digunakan untuk menilai efektivitas *visual brand identity* yang dihasilkan melalui angket uji validitas ahli dan uji coba terhadap masyarakat Kabupaten Pasuruan dengan metode *random sampling* menggunakan .

Teknik analisis data menggunakan tabel kategori validitas kelayakan produk melalui Skala Likert 1-4. Hasil penelitian ini ialah terciptanya *visual brand identity* yang layak untuk Mie Hoki. Hasil uji validitas berhasil didapat pada kategori sangat baik dengan skor 88,33% oleh ahli media dan 90,62% oleh ahli materi. Hasil uji coba menunjukkan bahwa *visual brand identity* yang dirancang mampu meningkatkan *brand awareness* Mie Hoki di Kabupaten Pasuruan dengan skor 84% dan dalam kategori sangat baik.

**Kata Kunci :** *Perancangan, Visual Brand Identity, UMKM, Brand Awareness.*

## 1. PENDAHULUAN

Mie Hoki merupakan UMKM yang terletak di Desa Rembang Kabupaten Pasuruan dan telah beroperasi sejak pasca pandemi tahun 2021. Mie Hoki terkenal dengan rasa yang pedas berempah, non-msg, dan halal MUI. Mie Hoki berpotensi memperluas bisnisnya dengan membuka cabang usaha baru di Pasuruan. Namun masalah yang dihadapi Mie Hoki ialah tidak adanya *visual brand identity* untuk mencitrakan dan membedakan Mie Hoki dengan *brand* lainnya serta untuk meningkatkan *brand awareness* di Kabupaten Pasuruan.

*Visual brand identity* adalah aspek penting dalam keberadaan suatu entitas. Penelitian membuktikan bahwa *visual brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Fernadi Hutomo Aji; Prof. Dr. Hatane Samuel, 2015). Sementara *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Cahyani & Sutrasnawati, 2016). *Visual identity* merupakan simbol suatu entitas yang ditandai dengan logo, warna, bentuk, dan elemen visual lainnya. Komponen identitas terdiri dari logo, *naming*, *tagline*, sistem tipografi, sistem warna, aset grafis, dan maskot (Rustan, 2021). Komponen identitas tersebut dikemas dan diatur sistem penggunaannya dalam panduan sistem

identitas atau *graphic standard manual* (GSM) untuk menjaga konsistensinya.

Elemen visual yang diidentifikasi sebagai hal yang paling penting meliputi logo merek, tipografi, warna, dan tata letak. Logo merupakan pusat dalam *visual identity* untuk menentukan elemen visual yang lain. Sementara tipografi, termasuk pilihan font, ukuran, warna, tata letak, hingga bentuk/gambar visual terkait adalah elemen visual yang mampu mengontrol dalam mengekspresikan identitas visual merek yang tujuannya adalah membangun “*look and feel and style*” (Amy) yang holistik dari sebuah merek. Oleh karena itu, dalam literatur merek mengatakan bahwa elemen visual harus konsisten pada tiga lingkup : (a) konsistensi antara elemen visual dan strategi merek, (b) konsistensi di antara elemen visual merek itu sendiri, dan (c) konsistensi elemen visual dari waktu ke waktu. (Phillips et al., 2014)

*Brand awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Sari et al., 2021). Kesadaran merek adalah kesadaran oleh pelanggan di dalam mengingat ataupun mengenali ciri produk dari merek tertentu. Dengan meningkatkan *brand awareness* akan berimbas pada perluasan target market.

Peranan brand awareness dapat dimengerti dengan mengkaji nilai yang ditimbulkan dari kesadaran merek yang adalah:

- a) *Base for any other association*
- b) *Interest and familiar with the brand*
- c) *Commit and substance*
- d) *Preferred the brand*

Membuat konsumen memiliki kesadaran merek biasanya memerlukan waktu yang tidaklah sebentar. Diperlukan strategi marketing konsistensi agar konsumen cepat menghafal dan mengingat merek (Bagus Angga Primanda Kusuma & Putu Miartana, 2018).

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### a. Perancangan

Penelitian pengembangan didefinisikan sebagai penelitian yang menyeluruh tentang pendesainan, pengembangan, dan evaluasi program, proses, dan produk pembelajaran. Penelitian ini harus memenuhi persyaratan tentang efektivitas, validitas, dan kepraktisan (Okpatrioka, 2023).

Memvalidasi dan mengembangkan produk merupakan fungsi dari penelitian dan pengembangan (R&D). Memvalidasi produk dalam arti menguji efektivitas produk yang telah ada. Mengembangkan dalam arti yang

lebih luas dapat berupa mengembangkan produk yang telah ada untuk diperbarui menjadi lebih efektif, praktis, dan efisien atau menciptakan produk baru yang belum ada (Sugiyono, 2023).

### b. *Visual Brand Identity*

Visual brand identity merupakan serangkaian asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh suatu entitas. Asosiasi ini merupakan karakteristik dan atribut penting dari merek yang mengarah pada kepribadian brand yang dirasakan dan hubungan merek dengan konsumen. Mereka dihadapkan pada rangsangan tertentu yang terkait dengan merek seperti logo, warna, bentuk, tipografi, karakter, gaya, dan elemen lainnya yang membentuk citra merek tersebut (Phillips et al., 2014).

Elemen dasar dari setiap sistem identifikasi visual adalah garis, bentuk, tekstur, tipografi, warna, logo, simbol, citra, komposisi, slogan, tagline, dan pesan utama yang digunakan pada berbagai aplikasi untuk mengkomunikasikan esensi, filosofi, dan filosofi perusahaan, budaya dan nilai-nilai, kepribadian (Stoimenova, 2017).

Birkigt & Stadler memperkenalkan

*identity mix* yang memiliki tiga komponen yaitu (1) *Symbolism* (perlambangan) yang meliputi segala aspek fisik seperti logo, warna, interior, gaya visual, seragam, dll), (2) *Communication* (komunikasi) yang mencakup pesan-pesan verbal dan gaya penulisannya, (3) *Behavior* (perilaku) merupakan aspek terpenting dan menjadi nilai acuan terhadap entitas. Aspek ini berupa produk, strategi, harga, manajemen, nilai-nilai perusahaan, dll. (Rustan, 2021).

Lebih lanjut, Rustan menjelaskan lingkup media *brand identity* atau *visual identity* kian meluas meliputi media multisensoris seperti media interaktif (media sosial, *website*, VR, AR), dapat didengar (*jingle*, music), dapat diraba (*merchandise*, boneka maskot), dapat dialami (*brand activation*, pameran, sponsor acara), dll.

#### c. UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak

Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

#### d. Brand Awareness

*Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu *brand*. *Brand awareness* timbul karena adanya perasaan tidak asing untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Kemudian keakraban tersebut membuat konsumen mempercayai produk yang digunakannya. Inilah yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakannya (Aldrich Novrian & Rizki, 2021).

Aaker dalam (Latif et al., 2014) menyebutkan, terdapat empat tingkatan *brand awareness* yang digambarkan dalam *The Awareness Pyramid* sebagai berikut :



**Gambar 1 The Awareness Pyramid**

Tingkat kesadaran merek terdiri dari kesadaran yang lebih dangkal kesadaran yang lebih dalam dalam mengingat merek. Perusahaan perlu mengetahui posisi mereknya di benak konsumen dengan cara mengukur *awareness*, mengetahui reaksi konsumen, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap merek produk yang ada.

Setelah hasil diketahui, kategori yang diperoleh dapat mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek dan dapat menunjukkan apakah konsumen beralih ke merek lain jika merek yang dicari tidak tersedia (Aldrich Novrian & Rizki, 2021).

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah mix methode atau metode campuran. Johnson dan Cristensen dalam (Azhari et al., 2023) mendefinisikan mix methode research merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencampurkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam untuk menentukan konsep perancangan yang sesuai dengan *personality* dan atribut yang dimiliki subjek penelitian. Data kualitatif digunakan dalam validasi ahli dan uji coba produk dimana *visual brand identity* yang dirancang efektivitasnya melalui penilaian target audiens yang diukur melalui angka.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Konsep Perancangan

##### a. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

##### - *Strenght* (Kekuatan)

Keunggulan Mie Hoki terletak pada rasanya yang pekat berempah, dan tidak menggunakan msg (monosodium glutamat), terjangkau, bersertifikat halal MUI, dan memiliki izin berusaha dari pemerintah terkait.

##### - *Weakness* (Kelemahan)

Tidak memiliki logo dan *visual brand identity* yang layak dan konsisten sehingga sulit untuk melakukan promosi yang efektif. Sehingga pesaing usaha sejenis lebih mudah dalam merebut posisi Mie Hoki di pasar.

##### - *Opportunity* (Kesempatan/Peluang)

Pertumbuhan Mie Hoki cenderung stabil. Dimulai dengan menjual via online hingga kini berkembang dengan memiliki tempat yang dapat dikunjungi pembeli sekaligus dapat makan ditempat. Dengan peluang tersebut dan juga banyaknya permintaan konsumen, kurir, dan mitra usaha, Mie Hoki berpeluang untuk membuka cabang di beberapa daerah strategis agar mudah dijangkau lebih banyak konsumen.

- *Threat* (Ancaman)

Ancaman terbesar yaitu kenaikan harga bahan baku sehingga keuntungan yang didapat lebih kecil yang menghambat pengembangan usaha. Selain itu, munculnya usaha baru yang serupa dapat juga menjadi ancaman serta *brand-brand* besar jika membuka cabangnya lebih dekat dengan Mie Hoki.

b. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

- *Segmentation*

Pelanggan Mie Hoki dapat terbagi menjadi beberapa segmen yaitu anak-anak yang jajan bersama orang tuanya, remaja sekolah yang gemar makan Mie Hoki Bersama teman-temannya, orang dewasa

biasa membeli Mie Hoki saat istirahat atau pulang kerja untuk dinikmati bersama teman maupun keluarga. Segmen utama Mie Hoki ialah remaja yang gemar makan mi pedas bersama teman-temannya.

- *Targeting*

Mie Hoki menargetkan remaja-remaja yang gemar jajan dan makan mi pedas bersama teman-temannya.

- *Positioning*

Mie Hoki menempatkan dirinya sebagai produk mi pedas dengan harga terjangkau, rasa yang berempah dan sehat sehingga aman dan menyenangkan untuk sering dikonsumsi bersama teman.

c. Konsep Visual

- Karakter

Berdasarkan analisa diatas dapat diketahui *brand personality* yang dimiliki Mie Hoki ialah *Excitement* (*daring, spirit, imaginative, up to date*) atau berani, bersemangat, imajinatif, dan terkini. Karakter ini sesuai dengan target segmen terbesar konsumen Mie Hoki.

- Gaya Desain

*Style neo-brutalism* dipilih untuk menampilkan gaya desain

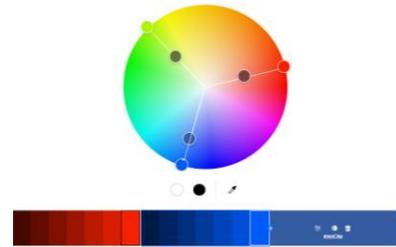
yang berkarakter mencolok, berani, dan mendominasi sesuai untuk Mie Hoki yang target pasarnya ialah remaja. *Neo-brutalism* memiliki ciri penggunaan bentuk dasar, outline tebal, warna terang dengan saturasi tinggi dan tanpa gradasi sehingga menghasilkan desain yang *eye-catching*.

- Bentuk

Menggunakan bentuk geometri berupa persegi untuk memudahkan aplikasi pada berbagai media dan untuk menampilkan kesan tegas dan teratur.

- Warna

Menggunakan warna merah yang mewakili karakter pedas, berani, dan semangat. Warna merah berpadu dengan warna biru untuk menampilkan kesan dapat dipercaya, dan stabil. Warna putih sebagai warna penyeimbang untuk warna merah dan biru yang sama-sama dominan dan kuat sehingga tetap menciptakan perpaduan yang harmonis. Penggabungan warna merah dan biru didapat melalui skema warna *triadic*.



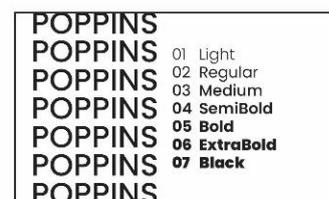
Gambar 2 Skema warna

- Tipografi

Untuk menampilkan tulisan yang selaras dengan bentuk persegi yang digunakan, *slab serif font* dipilih menjadi font dalam logo. Nama *font* yang digunakan ialah *Backed*. Sedangkan jenis sans-serif dipilih untuk menjadi text font ialah *Poppins Font Family*.

**BACKED**

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
! @ # \$ % ^ \* [ ]



Gambar 3 Font Backed dan Poppins

- Ilustrasi

Ilustrasi kucing melambai dipilih menjadi logo karena melambangkan “hoki” yang menjadi bagian dalam nama Mie Hoki sendiri.



Gambar 4 Kucing Melambai

- Media

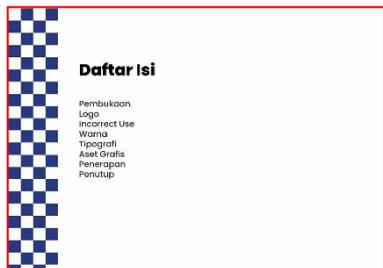
Media yang digunakan ialah neon box, seragam, apron, kartu nama, nota, kemasan *paper lunch box*, dan kemasan *cup plastic 22 oz*. Panduan penggunaan *visual brand identity* disusun dalam *graphic standart manual* (GSM) sebagai berikut.



Gambar 5 Desain Logo



Gambar 6 Halaman Cover GSM



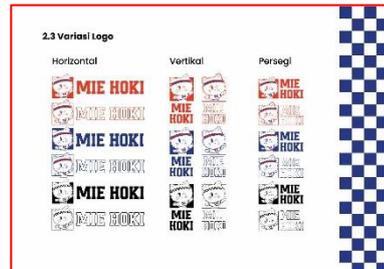
Gambar 7 Halaman Daftar Isi GSM



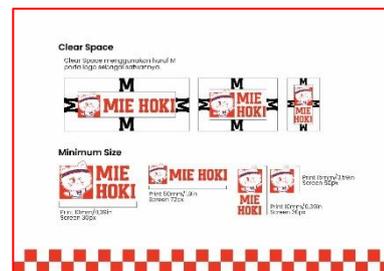
Gambar 8 Halaman Pembukaan GSM



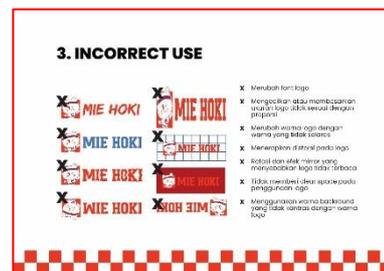
Gambar 9 Halaman Logo GSM



Gambar 10 Halaman Variasi Logo GSM



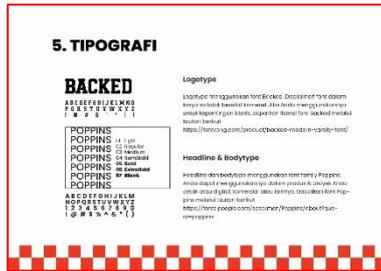
Gambar 11 Halaman Clear GSM



Gambar 12 Halaman Incorrect Use GSM



Gambar 13 Halaman Warna GSM



Gambar 14 Halaman Tipografi GSM



Gambar 15 Halaman Aset Grafis GSM



Gambar 16 Halaman Media Penerapan VBI



Gambar 17 Halaman Penutup GSM



Gambar 18 Hasil Cetak Aktual

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Mie Hoki, dapat ditarik kesimpulan bahwa *visual brand identity* yang dirancang mampu meningkatkan *brand awareness* Mie Hoki di Kabupaten Pasuruan. Konsep dibuat dengan menggunakan data kualitatif yang didapat dari wawancara dan observasi. Informasi yang diperoleh digunakan untuk analisa SWOT dan analisa STP. Proses desain *visual brand identity* dilakukan berdasarkan hasil analisa. Hasil desain kemudian melalui validasi oleh ahli materi dan ahli media. Hasil uji coba menunjukkan bahwa *visual brand identity* yang dirancang mampu meningkatkan *brand awareness* Mie Hoki terhadap masyarakat Kabupaten Pasuruan.

Merujuk pada masa berdirinya Mie Hoki, lebih lanjut perlu dilakukan penelitian untuk menentukan kategori tingkat *awareness* publik terhadap Mie Hoki. Hal ini dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat

untuk Mie Hoki.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Azhari, D. S., Afif, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Mixed Method Research untuk Disertasi. *INNOVATIVE: Journal Social Science Research*, 3(2), 8010–8025. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=853411%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1339>
- Bagus Angga Primanda Kusuma, N., & Putu Miartana, I. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, Rr. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Fernadi Hutomo Aji; Prof. Dr. Hatane Samuel, M. 1. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3, 1–10.
- Latif, W. B., Islam, Md. A., & Noor, I. M. (2014). Builing Brand Awareness in the Modern Marketing Environment. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69–82.
- Okpatrioka. (2023). Research And Development ( R & D ) Penelitian Yang Inovatif Dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(1), 86–100.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>
- Rustan, S. (2021). *LOGO2021* (S. Rustan, Ed.). CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). [www.wartakita.id](http://www.wartakita.id)
- Stoimenova, B. (2017). Visual Brand Identity Design. *International Conference "Marketing - Experience and Perspectives," June*, 346–353. [https://www.researchgate.net/publication/323884367\\_Visual\\_Brand\\_Identity\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design)
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Prof. Ir. Sutopo. S.Pd. MT., Ed.; Cetakan 5). Penerbit Alfabeta.