

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UMKM SPEECY DI KOTA BANDUNG

Muhammad Aldo¹, Fajar Ahmad Faizal², Dewi Shintya Pratiwi³

Departemen Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}

Universitas Teknologi Bandung^{1,2,3}

komparsokin@gmail.com¹, fajardkv.sttb@gmail.com², dewishintyapратиwi@sttbandung.ac.id³

Abstrak

SPEECY merupakan UMKM dibidang kuliner yang menjual berbagai produk makanan ringan pedas. SPEECY menjual produknya melalui *marketplace online* maupun *offline* yang dititipkan di sekolah, warung atau dapat dibeli secara langsung dengan datang ke rumah produksi. SPEECY memiliki masalah pada identitas visualnya yang kurang menarik dari segi visual dan tidak dapat tersampaikan pesan yang ingin disampaikan dari logo maupun identitas visualnya, sehingga kurangnya *awareness* masyarakat terhadap identitas visual SPEECY. UMKM SPEECY perlu dirancang ulang identitas visualnya dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap UMKM SPEECY. Perubahan identitas visual dirancang untuk membuat logo, *tagline*, tipografi, warna, dan aset grafis lainnya. Untuk menunjang kebutuhan dari perubahan itu maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Banyaknya persaingan dagang yang serupa perlu dibuat identitas visual yang unik dan berbeda dengan menganalisa permasalahan yang terjadi dengan metode perancangan RSVP (Riset, Strategi, Visualisasi, Penerapan/Produksi) dan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil dari perancangan ini ialah merancang identitas visual UMKM SPEECY berupa logo, *tagline*, tipografi, warna dan aset grafis lainnya dengan media utamanya yaitu *Graphic Standard Manual* dan media pendukungnya seperti desain pada platform *marketplace*, desain *feeds* instagram, *flyer*, *x-banner*, serta media pelengkap yang menjadi penunjang ataupun panduan dalam mengimplementasikan identitas visual SPEECY kedalam media yang akan diterapkan.

Kata kunci : UMKM, kuliner, identitas visual.

Abstract

SPEECY is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the culinary sector that sells a variety of spicy snacks. SPEECY markets its products both online through marketplaces and offline by distributing them to schools, small shops, or through direct purchases at its production house. SPEECY is currently facing issues with its visual identity, which lacks visual appeal and fails to effectively communicate the intended message through its logo and other visual elements. As a result, public awareness of SPEECY's brand identity is low. To address this, SPEECY's visual identity needs to be redesigned with the aim of increasing public awareness of the brand. The redesign includes the development of a new logo, tagline, typography, color palette, and other graphic assets. To support this redesign, research was conducted using a qualitative research method. Given the intense competition in similar markets, it is essential to create a unique and distinctive visual identity. This was done by analyzing existing problems using the RSVP (Research, Strategy, Visualization, Production) design method and a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The outcome of this design process is a new visual identity for SPEECY, consisting of a logo, tagline, typography, color scheme, and supporting graphic elements. The main medium produced is a Graphic Standard Manual, along with supporting media such as marketplace platform designs, Instagram feed designs, flyers, X-banners, and other complementary media that serve as references and guidelines for implementing SPEECY's visual identity across various applications.

Keywords : MSMEs, culinary, visual identity.

I. PENDAHULUAN

Industri kuliner memiliki banyak peluang yang luas untuk dijelajahi, berbagai jenis makanan dan minuman dapat dijumpai. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan keanekaragaman kuliner dari berbagai daerah serta berbagai macam bumbu rempah yang digunakan sehingga menciptakan berbagai macam rasa dan jenis makanan. Makanan paling menonjol ialah makanan pedas yang sudah menjadi budaya dan identitas kuliner di Indonesia, makanan pedas terdapat pada makanan berat hingga makanan ringan. Makanan ringan di Indonesia tidak hanya yang manis, tetapi ada juga yang pedas.

Banyak pelaku usaha di Indonesia yang membuka usahanya di bidang kuliner, dari usaha mikro, usaha kecil, hingga usaha menengah yang membuka usahanya di bidang kuliner khususnya makanan pedas. Tentu akan menjadi sebuah peluang besar bagi masyarakat Indonesia yang ingin membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM yang berjalan dibidang kuliner sudah sangat banyak di Indonesia. [1] Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Dengan banyaknya UMKM yang telah dibangun maka akan timbul yang namanya persaingan dagang. Semakin berkembangnya jumlah UMKM di Indonesia maka persaingan dagang akan semakin sulit, apalagi persaingan dagang yang menjual produk yang serupa. Tentu seorang pengusaha akan memikirkan bagaimana strategi dalam menyaingi kompetitor lain. Selain produk yang menjadi hal yang penting dalam persaingan, identitas sebuah perusahaan juga menjadi poin penting untuk strategi saat berdagang. Identitas yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada calon konsumen merupakan salah satu langkah untuk menarik perhatian para calon konsumen serta meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat. Ketika calon konsumen mencari sebuah produk yang sedang dicari maka langkah pertama

yang akan dilewati ialah visual dari *brand* itu sendiri, maka identitas visual yang unik dan menarik dapat memikat pandangan pertama dari calon konsumen. UMKM sendiri tentu memiliki identitasnya masing-masing untuk membedakan identitas dengan kompetitor yang lain. Setiap UMKM memiliki identitasnya sendiri agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali atau mengetahui sebuah *brand identity* yang ditampilkan. Identitas visual terhadap suatu usaha juga memiliki pengaruh terhadap produk yang dijual oleh usaha tersebut dan menjadi sebuah karakteristik atau ciri khas tersendiri dari sebuah *brand*. Identitas juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam sebuah usaha.

Salah satunya UMKM SPEECY yang merupakan sebuah usaha dibidang kuliner yang menjual berbagai macam makanan ringan pedas di Kota Bandung dan berdiri pada tahun 2020 saat pandemi *Covid-19* lalu vakum pada akhir tahun 2022 sampai tahun 2023 ketika pandemi *Covid-19* sudah membaik. Alasan vakumnya SPEECY dikarenakan pemilik sibuk dan tidak ada waktu untuk mengelola SPEECY. Nama SPEECY sendiri diambil dari kata Bahasa Inggris, yaitu “*Spicy*” yang artinya pedas. Cara membeli produk SPEECY yaitu dengan cara *pre-order* selama 5 hari yang dikirimkan kepada konsumen pada hari Sabtu atau Minggu, selain itu produk yang dijual juga dititipkan ke sekolah-sekolah di Kota Bandung atau dititipkan ke warung-warung terdekat dan calon konsumen dapat datang langsung ke rumah produksi untuk membeli produknya.

Pemilik dari SPEECY merasa bahwa SPEECY memiliki identitas visual yang tidak sesuai dengan karakteristik produk yang dijual. Identitas visual yang dimaksud terdiri dari logo, warna, dan aset grafis yang tidak mencerminkan karakteristik produk yang dijual kepada masyarakat dikarenakan penggunaan warna yang berwarna-warni terhadap logo SPEECY sehingga terlihat seperti *brand* yang menjual makanan manis serta penggunaan tipografi yang tebal berwarna hitam pada logo SPEECY yang terlihat tegas dan mencekam, sehingga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda.

Kriteria logo terdiri dari unik, sesuai kepribadian *brand*, simpel, beradaptasi, menarik, dan panjang umur. Identitas visual yang dimiliki SPEECY sudah cukup menarik dan unik, tetapi tidak sesuai dengan kepribadian *brand* yang ingin ditampilkan serta tidak terlihat simpel dan sulit untuk beradaptasi [2]. Permasalahan yang dialami oleh SPEECY diperkuat dengan melakukan peninjauan lebih lanjut dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai identitas visual SPEECY kepada masyarakat luas yang sudah mengetahui maupun yang belum mengetahui tentang SPEECY.

Hasil dari analisis dan wawancara terhadap identitas visual dari SPEECY maka dapat diketahui bahwa identitas visual SPEECY tidak mencerminkan *brand* yang menjual makanan pedas tetapi dari segi penamaan pada SPEECY masih terlihat seperti *brand* yang menjual makanan pedas yang dikarenakan SPEECY. Ketika dibaca pelafalannya terdengar seperti kata “*Spicy*” yang berarti pedas. Sehingga SPEECY tidak dapat menunjukkan identitas visualnya secara maksimal serta pesan yang ingin disampaikan dari identitas visualnya tidak tersampaikan kepada masyarakat yang menyebabkan kurangnya *brand awareness* terhadap SPEECY. Sehingga pemilik dari SPEECY ingin merubah identitas visualnya agar dapat mewakili citra dari perusahaan maupun karakteristik produknya

Berdasarkan permasalahan diatas, UMKM SPEECY perlu dirancang ulang identitas visualnya dan membuat perancangan yang berjudul “PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UMKM SPEECY DI KOTA BANDUNG” dengan harapan UMKM SPEECY memiliki identitas visual sesuai kriteria yang diinginkan dan identitas perusahaan yang dapat tersampaikan kepada masyarakat. Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual sesuai dengan karakteristik dari produk SPEECY dan menciptakan sebuah *brand identity* yang dapat dikomunikasikan terhadap masyarakat luas sehingga meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap identitas visual UMKM SPEECY.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Identitas Visual

Identitas visual merupakan tanda pengenal suatu *brand* yang menunjukkan atau mengidentifikasi suatu *brand* kepada khalayak agar dapat dikenal. Setiap *brand* memiliki identitas visual yang ditonjolkan sebagai ciri khas dari masing-masing *brand* yang juga menjadikan salah satu aspek persaingan dagang antar perusahaan agar dapat menarik perhatian atau memberikan suatu kesan yang teringat kepada para calon konsumen secara visual. [1] Identitas visual sendiri merupakan bagian dari *brand identity* yang mana identitas visual mempresentasikan sebuah visual yang dapat dilihat seperti logo, warna, *layout* khas atau aset visual lainnya.

2. Definisi Logo

Secara umum Logo adalah pembeda visual berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang didesain khusus untuk mewakili sebuah *brand*. Logo atau tanda gambar juga sebagai pengenal yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakteristik suatu lembaga, perusahaan, atau organisasi. [2] Kriteria logo yang baik ialah: unik, sesuai kepribadian *brand*, simpel, beradaptasi, menarik dan panjang umur.

3. Definisi Tagline/Slogan

Tagline/slogan merupakan sebuah kalimat singkat yang menyertai sebuah logo yang berisi konsep atau pesan yang ingin di sampaikan sebuah *brand*. [2] *Tagline/slogan* sendiri berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan *brand* kepada audiens, sementara logo berfungsi sebagai identifikasi, *tagline* dan logo saling melengkapi dalam menanamkan *brand image*.

4. Definisi Tipografi

[2] Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai ‘*visual language*’, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan, ukuran, bentuk, dan gaya, hal tersebut merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Juga cara pembacaan seperti dari kiri ke kanan dan sebaliknya, maupun persepsi individual mempunyai pengaruh penting dalam komunikasi tipografi.

5. Definisi Aset Grafis

[2] Aset grafis merupakan sekelompok komponen pendukung identitas visual yang diterapkan ke seluruh media *brand*. Aset grafis ini biasa dikenal dengan *supergraphic*, aset grafis ini biasanya diambil dari bentuk logo yang diperbesar atau disusun membentuk sebuah pola. Namun ada juga aset grafis yang dibuat secara khusus yang tidak mengambil dari bentuk logo.

6. Definisi *Graphic Standard Manual*

[2] *Graphic standar manual* atau pedoman identitas ini merupakan sebuah buku yang berisi petunjuk/ketentuan bagi pemilik *brand* dan pihak yang berkaitan untuk menerapkan identitas ke seluruh media yang akan digunakan *brand*. Dibuatnya panduan tersebut agar semua pihak yang terlibat dalam sebuah *brand* tersebut baik internal dan eksternal, memiliki pemahaman yang sama terhadap *brand* tersebut.

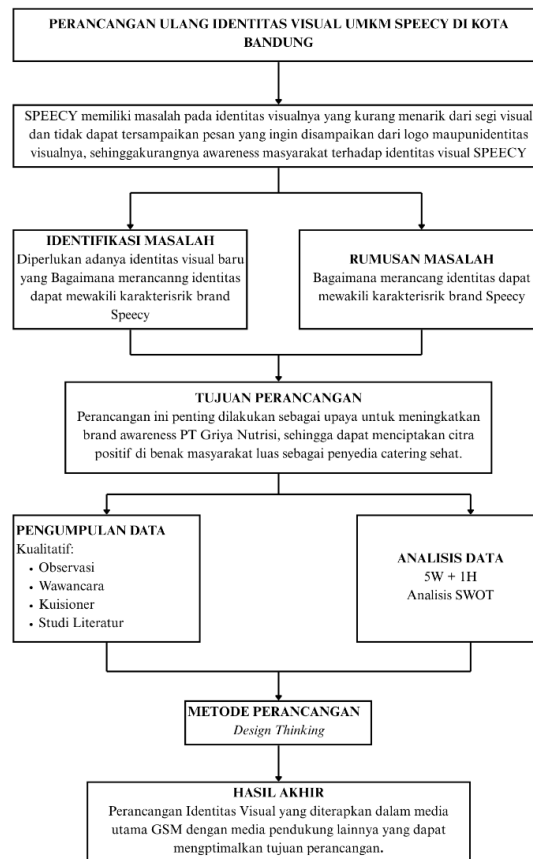
7. Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

TABEL I
 PROYEK SEJENIS

| | |
|--|---|
| Judul Penelitian/Perancangan Penulis Jurusan Universitas Tahun | Perancangan Identitas Visual Yessika Roti Fimalian Nugraga Irwan Tarmawan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Komputer Indonesia 2022 |
| Tujuan Penelitian/Perancangan | Tujuan dari perancangan ini yaitu membuat identitas visual yang mendukung sekaligus mengkomunikasikan pembaruan dan perkembangan citra produk ataupun layanan yang ada, untuk memperkuat identitas merek yang mampu bersaing dengan <i>brand</i> serupa lainnya di era saat ini |
| Metode Penelitian Metode Perancangan | Metode Kualitatif Analisis 7P |
| Hasil Penelitian/Perancangan (Kesimpulan) | Dari hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa logo sangat berperan penting pada sebuah perusahaan, bahkan dalam usaha peningkatan pangsa pasar, walau mungkin belum tentu efektif saat dilapangan namun ini merupakan usaha tahap awal dan memungkinkan Yessika Roti untuk melakukan perancangan promosi untuk kedepannya. |

Perancangan yang dibuat oleh peneliti sebelumnya terkait perancangan identitas visual Yessika Roti menggunakan pendekatan analisis 7P yang dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk mendapatkan *positioning* yang tepat dalam narasi dan juga visualisasi yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat. Hal tersebut berbeda dengan perancangan ulang identitas visual pada *brand* SPEECY yang menggunakan metode perancangan RSVP dalam merancang logo warna dan elemen grafis lainnya untuk mencapai tujuan utama dari perancangan ulang ini. Identitas visual yang dibuat dalam perancangan ini tidak hanya sebagai pembaharuan aspek visual dalam bisnis akan tetapi juga memanfaatkan data yang didapatkan dari audiens untuk mencapai persepsi dari audiens yang sesuai dengan karakteristik produk SPEECY ketika melihat visualisasi *brand*.

8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Sejarah SPEECY

UMKM SPEECY merupakan usaha dibidang kuliner di Kota Bandung yang menjual berbagai macam camilan yang berfokus pada camilan pedas seperti bakso goreng, makaroni kuning, makaroni spiral, kerupuk angka 8, mie lidi dan pangsit goreng. Pada tahun 2020 saat pandemi *Covid-19*, usaha SPEECY dibuat ketika pemilik usaha yaitu Syakira Muthia Izati berencana untuk mencari penghasilan dan mencari kegiatan untuk mengisi waktu kosong. Akhirnya ia memutuskan untuk membuat usaha berjualan makanan ringan pedas dikarenakan orang-orang di sekeliling pemilik SPEECY menyukai makanan pedas dan berpikir bahwa itu merupakan peluang yang cocok untuk menjual makanan ringan pedas.

Nama SPEECY sendiri penggabungan kata "*Spicy*" yang berarti pedas dan nama panggilan pemiliknya yaitu "Chi" lalu diplesetkan menjadi SPEECY. Terciptalah nama usaha SPEECY dan segera mempersiapkan modal usaha dan melakukan foto produk lalu diunggah di media sosial dan dipromosikan lewat Instagram melalui akun pribadi serta dijual juga di *marketplace online* yaitu Shopee. Produk dapat dibeli secara *pre-order* dengan menghubungi langsung dengan pemilik usaha dan menunggu selama kurang lebih 5 hari atau pemesanan dapat langsung datang ke rumah produksi dan juga bisa dipesan melalui *marketplace online* seperti Shopee.

Seiring berjalannya waktu penjualan meningkat dan sempat mempunyai reseller juga. Tetapi ketika kondisi *Covid-19* sudah mulai membaik, pemilik memutuskan untuk berhenti berjualan dikarenakan pemilik usaha memiliki kesibukan yang lain sehingga menghambat berjalannya usaha SPEECY tersebut dan memutuskan untuk berhenti berjualan pada tahun 2022. Pada akhir tahun 2023 pemilik usaha ingin melanjutkan kembali usaha yang sudah dibangun tersebut dan ingin tampil dengan tampilan identitas visual yang baru

2. Produk SPEECY

SPEECY menawarkan 9 macam produk yang dijual saat perancangan ini dibuat, yaitu makaroni pasta, kerupuk angka 8, makaroni kuning, makaroni spiral, makaroni coklat, makaroni basah, mie lidi, dan bakso goreng (basreng). Katalog produk SPEECY terdapat pada Instagram dan *marketplace* Shopee.

3. Positioning SPEECY

SPEECY memposisikan usaha yang berjalan di bidang kuliner yang menjual makanan ringan pedas dengan harga yang terjangkau serta memiliki banyak pilihan rasa dan produk yang ditawarkan, bumbu yang digunakan

merupakan bumbu yang diracik sendiri sehingga memiliki cita rasa tersendiri serta tidak menggunakan bahan pengawet.

4. Analisis Identitas Visual SPEECY



Gambar 2. Logo Lama SPEECY

Analisis identitas visual yang terdapat pada SPEECY, berikut identitas visual SPEECY yang di analisis. [1]Kriteria logo yang baik ialah: unik, sesuai kepribadian *brand*, simpel, beradaptasi, menarik dan panjang umur.

TABEL II
 ANALISIS LOGO

| No | Kriteria Logo | Deskripsi |
|----|---------------------------------|--|
| 1 | Unik | Logo SPEECY termasuk logo yang unik karena visualisasinya anti <i>mainstream</i> , berbeda dengan logo kompetitor yang menjual produk serupa. |
| 2 | Sesuai Kepribadian <i>Brand</i> | Logo SPEECY tidak sesuai dengan kepribadian <i>brand</i> yang ingin ditampilkan karena tidak sesuai dengan produk yang dijual. |
| 3 | Simpel | Logo SPEECY terlalu rumit karena banyaknya elemen visual, jenis <i>font</i> dan warna yang digunakan tidak selaras dengan gambar makaroni warna pelangi. |
| 4 | Beradaptasi | Logo SPEECY sulit untuk beradaptasi karena warna yang digunakan terlalu banyak sehingga sulit menggunakan warna <i>background</i> yang sesuai. |
| 5 | Menarik | Logo SPEECY kurang menarik elemen visual yang terlalu banyak dan tidak menunjukkan karakteristik yang sesuai. |
| 6 | Panjang Umur | Logo SPEECY tidak dapat berlangsung lama karena visualisasinya yang sulit tertanam di benak orang. |

Secara keseluruhan logo SPEECY memiliki keunikan meskipun secara visualisasi tidak sesuai dengan karakteristik produk yang dijual dan aset visual yang digunakan dalam logo SPEECY terlalu rumit dengan penggunaan warna yang terlalu banyak dan penggunaan jenis dan warna *font* yang tidak selaras dengan warna utamanya yaitu warna pelangi sehingga sulit untuk menarik perhatian konsumen dan tidak dapat bertahan lama karena sulit untuk diingat oleh konsumen.

TABEL III
 ANALISIS IDENTITAS VISUAL

| SPEECY | |
|--------------------|---|
| Logo |  |
| Tipografi | <i>Decorative</i> |
| Jenis Logo | Logo Kombinasi |
| | Penggabungan aset visual berupa gambar makaroni berwarna-warni di belakang dan menggunakan nama <i>brand</i> dengan <i>font</i> jenis dekoratif berwarna hitam di bagian depan. |
| Warna <i>Brand</i> | Biru Muda dan Ungu |

| | |
|---------------------|--|
| Aset Grafis |  <p>Aset grafis yang digunakan merupakan aset grafis bentuk elemen garis dan bidang.</p> |
| Status Media Sosial | TIDAK AKTIF |
| Harga | Rp 3.000 – Rp 17.000 |
| Kemasan |  |
| Kesimpulan | Penerapan dan ketersediaan penggunaan aset visual dalam identitas <i>brand</i> tidak konsisten sehingga menimbulkan kerancuan dan ketidaksesuaian logo dengan produk. |

5. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini ialah menggunakan metode penelitian campuran yang terdiri dari kualitatif dan kuantitatif yang merupakan prosedur penelitian atau perancangan menghasilkan data deskriptif dan angka statistik berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati serta pengumpulan data dari hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada Masyarakat luas untuk memperkuat data perancangan.

Teknik pengumpulan data ialah teknik untuk mendapatkan data dan dikumpulkan untuk keperluan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini ialah metode kualitatif dan kuantitatif, maka pengumpulan datanya adalah dengan studi literatur, observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil dari studi literatur adalah pengertian maupun teori mengenai teori dasar desain komunikasi visual untuk merancang ulang identitas visual SPEECY. Hasil dari observasi adalah survei ke tempat penjualan SPEECY dan kompetitor yang berada di Kota Bandung. Hasil dari wawancara adalah jawaban dari hasil wawancara terhadap pemilik SPEECY dan data hasil wawancara dipergunakan untuk penelitian. Hasil dari dokumentasi adalah berupa foto atau gambar sebagai bukti atau fakta yang telah terjadi. Hasil dari kuesioner adalah jawaban dari pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan melalui Google Form dan disebarluaskan ke masyarakat untuk kepentingan penelitian.

[2] Teknik analisis menggunakan yang digunakan ialah SWOT dan 5W+1H. SWOT terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Kekuatan dan kelemahan ialah kondisi internal yang dimiliki oleh SPEECY, peluang dan ancaman merupakan kondisi ataupun situasi eksternal dari SPEECY. Hasil dari SWOT disimpulkan menjadi *positioning* dari SPEECY. 5W+1H terdiri dari (*What, Who, Where, When, Why, How*)

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman) yang dilakukan untuk mengetahui peluang yang dimiliki SPEECY dan menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki SPEECY serta mengatasi ancaman yang ada.

- a. *Strength* (Kekuatan)
 - Banyak pilihan rasa dan produk yang ditawarkan
 - Harga lebih murah
 - Cita rasa produk yang baik
- b. *Weakness* (Kelemahan)
 - Karakteristik *brand* yang tidak konsisten

- Reputasi *brand* masih kurang
- Hak cipta *brand* yang belum terlegalisir
- Kegiatan pemasaran masih belum optimal
- c. *Opportunity* (Peluang)
 - Memaksimalkan pemasaran
 - Memperkuat karakteristik *brand* SPEECY
 - Melegalisasi hak cipta *brand*
- d. *Threat* (Ancaman)
 - Persaingan dagang dengan kompetitor yang sulit dan ketat
 - Masih terdapat beda persepsi dari konsumen terhadap identitas visual SPEECY

Dapat dilihat dari analisis SWOT yang dimiliki brand SPEECY, perancang membuat SWOT Matriks untuk melihat potensi yang dimiliki SPEECY agar mendapatkan solusi dari setiap kelemahan atau ancaman yang ada dengan menggunakan peluang dan kelebihan yang dimiliki SPEECY.

TABEL IV
 SWOT MATRIKS

| | STRENGTH | WEAKNESS |
|--------------------|--|---|
| THREATS | SPEECY masih dapat bersaing dengan ciri khas cita rasa dan pilihan rasa yang berbeda dari kompetitor dan juga menawarkan harga yang lebih murah. | Membuat karakteristik <i>brand</i> yang unik dan menarik agar mencegah terjadinya salah persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> . |
| OPPORTUNITY | Memaksimalkan pemasaran dengan menawarkan produk yang bervariasi dan harga murah. | Memperkuat karakteristik <i>brand</i> sehingga dapat melakukan pemasaran secara maksimal. |

7. Konsep Perancangan

Konsep perancangan ulang identitas visual SPEECY ialah konsep yang memberikan kesan semangat membara seperti api dan kesan kuat yang ditimbulkan dari rasa pedas serta menggunakan warna panas seperti warna merah agar memunculkan kesan panas dan pedas dari karakter atau sifat dari produk SPEECY itu sendiri dengan gaya visual/desain yang datar atau *flat design*. Konsep verbal pada rancangan ini ialah menggunakan Bahasa Indonesia yang formal tetapi tidak baku atau bahasa yang kasual untuk penyesuaian dalam menggunakan kata-kata yang tidak terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sehingga tidak terlalu kaku dalam komunikasi atau penyampaian pesan kepada audiens. Konsep visual yang dibuat dalam perancangan identitas visual ini merujuk pada *keyword* yang didapatkan dari proses *mindmapping* lalu *keyword* tersebut diimplementasikan ke dalam bentuk visual, seperti bentuk, garis, warna maupun tipografi. *Keyword* yang didapat juga merupakan kata sifat yang terdapat pada produk yang dijual oleh SPEECY. Segmentasi dari perancangan ini terdiri dari letak geografis yang difokuskan pada Kota Bandung dengan rentang usia 15 s/d 35 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun Perempuan yang mencakup seluruh kalangan bawah hingga kalangan atas serta menargetkan pada orang-orang yang suka dengan makanan ringan pedas.

Strategi komunikasi yang diterapkan pada perancangan ini menggunakan pendekatan visual yang diberitahukan kepada masyarakat mengenai identitas SPEECY melalui perancangan ulang identitas visual melalui logo, warna, *tagline*, tipografi dan aset grafis. Strategi kreatif berperan penting dalam mencari ide dan gagasan yang akan digunakan dalam perancangan sebagai konsep dasar dalam pembuatan perancangan ulang identitas SPEECY dengan cara *brainstorming* dan sketsa kasar. Desain logo yang dibuat berupa logo *pictorial* dan *wordmark*, logo *pictorial* yang berupa *icon* yang dikombinasikan dengan *wordmark* untuk memperjelas nama *brand*.

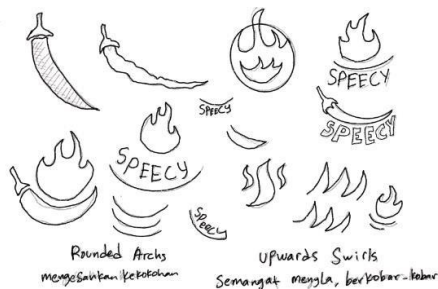
8. Key Visual

Kata kunci yang didapatkan dari hasil *mindmapping* ialah, Pedas, Panas, dan Kuat.

TABEL V
 KEY VISUAL

| Key Word | Key Visual | Keterangan |
|----------|---|--|
| Pedas |  | Pedas terdapat pada rasa produk yang dijual oleh SPEECY. |
| Panas |  | Kata panas sendiri merupakan sensasi yang dirasakan ketika setelah makan makanan pedas. |
| Kuat |  | Kata kuat diambil dari sifat rasa pedas yang mana pedas merupakan rasa yang kuat sehingga tidak semua orang bisa menahan rasa pedas. |

Keyword yang sudah ditentukan yaitu, pedas, panas, dan kuat lalu divisualisasikan serta penyederhanaan bentuk dari referensi visual seperti api dan cabai dan sketsa logo.

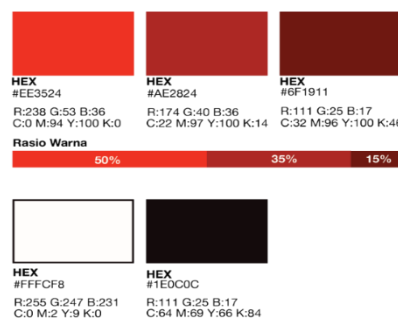


Gambar 3. Studi Bentuk

Studi bentuk didapat dari keyvisual yang mengadaptasi bentuk dari cabai dan api yang merupakan visualisasi dari keyword pedas dan panas.

9. Warna

Penggunaan warna pada perancangan identitas visual SPEECY, yaitu merah, putih, dan hitam. Pemilihan warna diambil dari keyword yang telah dipilih pada mindmapping yaitu, panas dan pedas. Merah merupakan warna panas yang memberikan makna semangat membara, gairah, berani dan kesenangan. Putih memberikan makna bersih, kepolosan, terang, dan kelezatan. Hitam memberikan makna kekuatan, formalitas, dan tegas.



Gambar 4. Warna SPEECY

Penggunaan warna disesuaikan dengan *keyword* yang sudah ditentukan, yaitu Panas, Pedas, dan Kuat. Warna yang ditetapkan yaitu warna merah yang merupakan warna panas dan juga memiliki kesan semangat yang membara dan kekuatan.

10. Tipografi

Pemilihan *font* dibagi menjadi 2 yaitu, *Primary Typography* dan *Secondary Typographhy*. *Primary Typographhy* sendiri digunakan pada logo, sedangkan *Secondary typography* digunakan untuk keperluan umum seperti pada *website*, iklan, dan lain-lain.



Gambar 5. Tipografi SPEECY

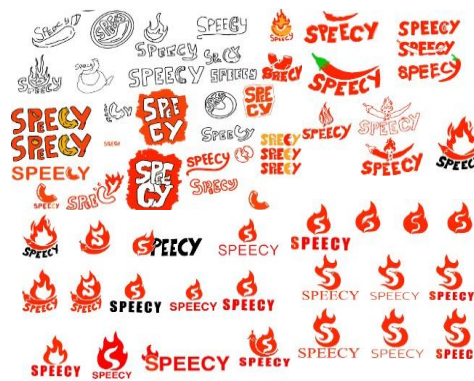
Pemilihan *font* terdiri dari *font* Mont sebagai *Primary Typography* dan *font* Alte Haas Grotesk sebagai *Secondary Typography* yang kedua *font* tersebut merupakan jenis *font* Sans Serif. Pemilihan *font* Mont memiliki karakteristik yang sesuai dengan SPEECY yang dapat menampilkan sifat kuat yang terdapat pada *keyword* yang telah ditentukan serta pemilihan *font* Alte Haas Grotesk menjadi *font* yang dapat dengan mudah dalam keterbacaannya.

11. Tagline/Slogan

Penggunaan tagline menjadi sebuah identitas visual baru bagi SPEECY dalam perancangan ini. *Tagline* dibuat berdasarkan *Unique Selling Point* yang mengedepankan keunggulan dari cita rasa yang dibuat oleh SPEECY. Maka *tagline* SPEECY ialah “Beda Pedasnya”. Jenis *tagline*-nya merupakan *tagline superlative* yang dimana SPEECY memposisikan diri dengan keunggulan dari cita rasanya.

12. Sketsa Logo

Setelah dilakukan penyederhanaan bentuk, dibuat beberapa alternatif sketsa logo yang mengacu pada *keyword* dan *keyvisual* yang sudah ditentukan.



Gambar 6. Sketsa Logo

Setelah melewati beberapa tahap dalam pembuatan logo pada sketsa dasar, terpilih satu logo yang memvisualisasikan api dan cabai.

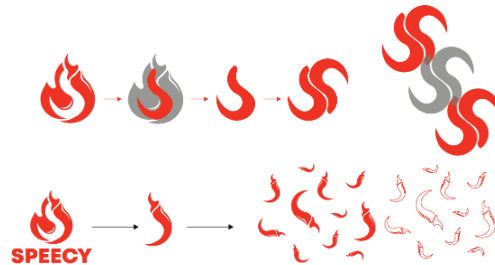


Gambar 7. Logo Baru SPEECY

Konsep yang diterapkan pada logo ini ialah ingin menampilkan sebuah *brand* yang mempunyai karakter kuat, panas, dan pedas, sesuai dengan produk yang dijual. Sehingga ketika calon konsumen melihat dari logonya, mereka sudah menduga bahwa produk yang dijual oleh SPEECY merupakan brand yang menjual produk makanan pedas.

13. Aset Grafis

Aset grafis SPEECY terdiri dari *supergraphic* dan tekstur, *supergraphic* dan tekstur diambil dari elemen bentuk pada logo SPEECY.



Gambar 8. Aset Grafis

Aset grafis terdiri dari *supergraphic* dan tekstur, *supergraphic* SPEECY terbentuk dari *siluet* pada logo SPEECY yang kemudian dibentuk menyerupai huruf “S” dan aset grafis berupa elemen pada logo yang berbentuk cabai yang disusun secara abstrak yang dijadikan sebagai tekstur dari cabai.

14. Penerapan Media

Media utama yang akan digunakan ialah *Graphic Standard Manual* yang dibuat sebagai panduan bagi *brand* SPEECY dalam menerapkan identitas visualnya ke dalam media-media yang akan diterapkan. Ukuran dari *Graphic Standard Manual* sendiri memiliki ukuran A4 dengan posisi *landscape*.



Gambar 9. *Graphic Standard Manual*

Selain penerapan pada media utama, terdapat media pendukung dan media pelengkap. Media yang mendukung media utama dalam menginformasikan kepada masyarakat mengenai identitas yang dimiliki oleh SPEECY.

a. *Marketplace Platform*



Gambar 10. *Marketplace Platform*

Marketplace platform terdiri dari *banner* yang akan diterapkan pada menu utama dari *profile* toko yang berisi sebuah ucapan selamat datang kepada calon konsumen yang membuka menu *profile* dari toko SPEECY. Desain kedua terdapat katalog yang menampilkan produk yang dijual. *Platform* yang digunakan oleh SPEECY ialah Shopee.

b. *Feeds Instagram*



Gambar 11. *Feeds Instagram*

Feeds Instagram yang memuat sebuah informasi mengenai identitas baru dari SPEECY dan informasi mengenai harga produk serta konten-konten yang menawarkan promo.

c. *Packaging*



Gambar 12. *Packaging*

Packaging pouch yang memiliki ukuran berat bersih 175gr yang dapat digunakan ke semua jenis produk yang dimiliki SPEECY.

d. *Flyer*



Gambar 13. *Flyer*

Flyer dapat digunakan sebagai media promosi yang dapat diterapkan pada media secara *online* (digital) maupun *offline* (cetak). *Flyer* ini memiliki ukuran sebesar A4.

e. *X-Banner*



Gambar 14. *X-Banner*

X-Banner dapat digunakan di dalam ruangan maupun di luar ruangan, seperti acara pameran ataupun *event* UMKM. *X-Banner* ini juga dapat diletakkan di depan rumah produksi SPEECY sebagai media promosi ataupun informasi.

f. *T-Shirt*



Gambar 15. *T-Shirt*

T-Shirt dapat digunakan sebagai identitas dari *staff* atau pegawai yang bekerja pada SPEECY serta dapat dijadikan sebagai *merchandise* kepada konsumen.

g. *Pin*



Gambar 16. *Pin*

Pin berfungsi sebagai hadiah kecil kepada konsumen atau dapat diterapkan kepada para pegawai SPEECY. *Pin* dapat digunakan pada pakaian, tas, topi, dll.

h. *Keychain*



Gambar 17. *Keychain*

Keychain atau gantungan kunci dapat digunakan sebagai aksesoris tambahan pada tas, dompet, kunci kendaraan, dan lain sebagainya.

i. *Totebag*



Gambar 18. *Totebag*

Totebag dapat dijadikan sebagai wadah ketika konsumen membeli lebih banyak dan mendapat *totebag* sebagai wadah pengganti plastik.

j. Daftar Menu



Gambar 19. Daftar Menu

Daftar menu sebagai media informasi mengenai jenis-jenis produk serta harga yang tersedia di UMKM SPEECY

IV. KESIMPULAN

Perancangan ulang identitas visual UMKM SPEECY menjadi salah satu solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh UMKM SPEECY. Identitas visual yang dirancang ulang dengan mempertimbangkan faktor-faktor dari karakteristik produk yang dijual oleh SPEECY dan memperhatikan bentuk-bentuk dan warna yang sesuai dengan karakteristik produk SPEECY. *Graphic Standard Manual* menjadi media utama dalam perancangan ulang identitas visual SPEECY yang berfungsi sebagai panduan atau acuan dalam menerapkan aset grafis identitas visual SPEECY pada media yang akan diterapkan.

Hasil dari perancangan ini ialah berupa logo, warna, tipografi, dan aset grafis yang digabungkan ke dalam media utama yaitu *Graphic Standard Manual*. Gaya visual SPEECY yang dipakai merupakan gaya visual yang simpel dengan memperhatikan aspek visual yang sesuai dengan karakteristik produk SPEECY sehingga dapat meningkatkan *awareness* dari calon konsumen bahwa SPEECY merupakan *brand* yang menjual makanan ringan pedas. Perbandingan identitas visual SPEECY yang lama dan yang baru ialah perbedaan visual yang terdapat pada logo, warna, dan tipografi serta penambahan aset grafis dan slogan yang baru.

REFERENSI

- [1] Sasongko, D. (2020, August 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terjunkit*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terjunkit.html>
- [2] Rustan, S. (2021). *LOGO 2021*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- [3] Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Wijaya, Y. P. (2004). Tipografi dalam desain komunikasi visual. *ResearchGate*, 1(1), 48.
- [5] Aggarini, A. (2021). *Desain Layout*. PNJ Press. <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/>