

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* SEBAGAI *BRAND RECOGNITION* PADA PRODUK JATEM

Chafidah Rochmatul Izza¹

¹ Universitas Negeri Surabaya

email: ¹chafidah.21012@mhs.unesa.ac.id

Received:

17-01-2026

Reviewed:

24-01-2026

Accepted:

31-01-2026

ABSTRAK: Jatem merupakan UMKM dari Gresik, Jawa Timur yang memproduksi minuman kemasan temulawak sejak tahun 2018 dan ingin mengembangkan citra khas dari produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *visual identity* yang dapat meningkatkan *brand recognition* pada produk Jatem. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data kualitatif dan melakukan metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan USP, serta alur perancangannya menggunakan metode *design thinking* oleh Kelly & Brown dalam 5 tahapan. Hasil dari penelitian ini berupa logo Jatem dan *Graphic Standard Manual* (GSM) serta media pendukung diantaranya desain kemasan, poster, pamphlet dan konten media sosial. Dengan adanya perancangan ini Jatem dapat memiliki *visual identity* yang akan menjadi ciri khas dan lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, Identitas Visual, Logo, Jamu, Temulawak

ABSTRACT: *Jatem is a micro, small, and medium enterprise (MSME) from Gresik, East Java, that has been producing packaged temulawak (Curcuma xanthorrhiza) drinks since 2018 and seeks to develop a distinctive brand identity. This study aims to design a visual identity that enhances brand recognition for Jatem's products. The research employs qualitative data collection methods and uses SWOT and Unique Selling Proposition (USP) analysis for data interpretation. The design process follows the design thinking model by Kelly & Brown, consisting of five stages. The outcomes include a Jatem logo, a Graphic Standard Manual (GSM), and various supporting media such as packaging designs, posters, pamphlets, and social media content. Through this design, Jatem is expected to gain a unique and consistent visual identity that improves public recognition and brand image.*

Keywords: MSME, Visual Identity, Logo, Jamu, Curcuma

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan kekayaan keanekaragaman hayati yang tinggi, khususnya pada jenis tumbuhan. Diperkirakan terdapat sekitar 30.000 jenis tumbuhan yang tumbuh di Indonesia, di mana sekitar 26% telah dibudidayakan dan sisanya masih tumbuh liar di hutan (Fahrozi, 2014). Salah satu kelompok tumbuhan yang berkembang di Indonesia adalah tanaman herbal atau obat. Dari sekitar 40.000 jenis tanaman obat yang dikenal dunia, sekitar 30.000 jenis ditemukan di Indonesia—mewakili 90% tanaman obat di Asia. Dari jumlah tersebut, sekitar 1.200 jenis telah dimanfaatkan sebagai bahan baku obat herbal atau jamu oleh masyarakat (Winarno, 2022)

Jamu merupakan salah satu minuman kesehatan yang masih dipertahankan dan dikembangkan resepnya oleh masyarakat Indonesia karena merupakan resep peninggalan leluhur yang sudah ada sejak beberapa ratusan tahun silam. Berdasarkan data dari Tribun News pada tahun 2018, wilayah Jawa Timur menduduki peringkat 3 sebagai masyarakat yang paling banyak mengkonsumsi minuman jamu dengan peningkatan 17% dibanding tahun sebelumnya salah (Isnawati, 2021) satunya adalah minuman jamu dengan bahan dasar tanaman herbal temulawak.

Jatem adalah UMKM asal Jawa Timur yang bergerak di bidang produksi minuman temulawak kemasan sejak tahun 2018, berlokasi di Jl. Sunan Giri 13-J No. 25, Kelurahan Ngipik, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Usaha ini didirikan oleh Bapak M. Romli dan kemudian dikelola olehistrinya, Ibu Mushowanah. Produk Jatem tersedia dalam tiga varian, yaitu kemasan cup untuk oleh-oleh, botol untuk distribusi ke warung dan toko, serta sirup botol yang dibuat berdasarkan pesanan. Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara langsung ke toko dan warung makan di sekitar, namun meningkatnya jumlah pesaing dengan produk yang lebih menarik atau harga lebih murah menjadi tantangan bagi Jatem.

Jatem memiliki beberapa kendala, yang pertama Jatem hanya menjual satu jenis produk yaitu minuman temulawak yang menjadi produk utamanya, kendala kedua Jatem belum memiliki logo sebagai identitas visual yang utama dalam sebuah produk, UMKM Jatem juga belum menerapkan label pada kemasan yang merupakan salah satu media informasi dalam produk. hal ini membuat konsumen kurang mengenali identitas merek dan informasi produk dari Jatem dan kurang tertarik dengan produk karena desain kemasan produk yang biasa saja tanpa adanya representasi ciri khas dari produk Jatem.

Dapat disimpulkan bahwa brand Jatem ini membutuhkan visual identity yang lebih konsisten, seperti dari logo, tagline, visual desain kemasan yang menarik juga media promosi baik secara digital maupun media promosi cetak. Perancangan visual identity suatu produk atau brand memiliki peran penting dalam keberhasilan dan konsistensi dari identitas brand yang sudah dibangun dan penyampaian kesan produk kepada konsumennya baik berupa penyampaian dalam iklan promosi ataupun dari kualitas produk brand tersebut. Oleh karena itu diperlukannya penelitian ini untuk merancang identitas visual dari produk Jatem guna menjaga konsistensi visual dan menunjukkan citra produk yang baik dimata konsumen.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan *Visual Identity* Sebagai *Brand Recognition* Pada Produk Jatem adalah metode kualitatif. Data kualitatif didapatkan melalui hasil wawancara, observasi dan data lainnya dan diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan yang ada. Sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif diartikan dalam penelitian pada kondisi objek alamiah, yang dimana instrumen kunci berada di penelitian tersebut (Harahap, 2020)

Data primer adalah sumber data utama dalam penelitian yang didapat secara langsung . Dalam prosesnya, penulis akan datang melakukan observasi langsung ke lokasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan melalui proses wawancara kepada pemilik UMKM Jatem. Data sekunder merupakan data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber literatur yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam proses perancangan ini adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan sebuah metode identifikasi yang sistematis dari berbagai faktor untuk menciptakan strategi brand atau merek yang efektif. dan USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan sebuah metode analisis data dalam mencari dan menentukan dan ciri khas yang menjadi pembeda dengan produk lainnya.

Teknik perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode perancangan *design thinking* Kelly & Brown yang memiliki 5 tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode *design thinking* ini dipilih karena dapat menciptakan ide kreatif dan inovatif untuk mengatasi masalah, sehingga dapat memunculkan solusi yang lebih baik dan lebih efektif dalam perancangan visual identity produk Jatem.

KERANGKA TEORETIK

1. Peran Penting Visual Identity Dalam Pengenalan Merek

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membentuk citra dan daya tarik merek, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin padat. Melalui elemen visual ini, sebuah merek dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat, sehingga mudah dikenali, dinilai, dan diingat oleh konsumen. Keberhasilan dalam membangun identitas visual yang kuat dapat menjadi kunci dalam menjaga eksistensi dan kesuksesan sebuah merek.(Haikal, F. H. M., Kadarisman, 2020)

Identitas visual terdiri dari beberapa elemen utama seperti logo, tipografi, nama, tagline, dan warna. Masing-masing elemen memiliki peran penting dalam membentuk citra sebuah perusahaan, merek, atau produk agar terlihat menarik dan mudah dikenali oleh calon konsumen. Identitas visual yang kuat akan membantu konsumen dalam mengenali serta membedakan suatu produk dari kompetitor, sekaligus menilai keunikan dan karakteristik yang ditawarkan. Elemen-elemen visual ini kemudian dikembangkan menjadi berbagai bentuk turunan, dengan logo sebagai pusat desain utama. Logo ini diterapkan ke berbagai media pendukung seperti desain kemasan, poster, brosur, hingga media promosi lainnya, sehingga menciptakan kesan yang konsisten dan memperkuat identitas merek di benak konsumen.



Gambar 1. Merek Jamu IBOE

Sumber : jamuiboe.com

Contoh merek dengan identitas visual yang kuat adalah Jamu IBOE. Dalam industri jamu yang kompetitif, visual identity yang khas membuat Jamu IBOE mudah dikenali. Penggunaan warna, elemen desain, dan logo yang konsisten menciptakan ciri khas yang membedakannya dari merek lain. Tampilan yang rapi dan profesional juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

2. Elemen Dan Prinsip Desain Dalam Perancangan Visual Identity

A. Elemen Desain

Elemen desain merupakan komponen dasar dalam sebuah karya seni yang tersusun secara visual dan saling terhubung satu sama lain. Elemen ini berperan sebagai fondasi utama dalam menyampaikan informasi secara visual, khususnya dalam proses perancangan identitas visual. (Ardyantha, 2024). Elemen desain memiliki karakteristik dan cara penyampaian pesan yang berbeda, namun saling melengkapi dan terhubung satu sama lain. Pemahaman terhadap elemen-elemen ini akan mempermudah

dalam menyusun hierarki visual, yaitu pengaturan prioritas tampilan berdasarkan informasi dan tata letak. Tujuannya adalah untuk memudahkan audiens dalam memahami pesan atau informasi yang disampaikan secara efektif dan terstruktur. (Susminarsih, 2021) beberapa elemen desain sebagai berikut.

- a. Titik
Titik merupakan sebuah elemen dasar yang visual tampilannya relatif kecil, dan panjang maupun lebar dimensinya tidak memiliki arti. (Ramdani, 2019) Titik dapat berupa bentuk simbol, bisa juga digunakan untuk membentuk suatu citra visual tertentu sehingga memiliki makna atau ekspresi.
- b. Garis
Garis merupakan sebuah gabungan unsur titik yang tidak terputus yang berperan sebagai keindahan, keseimbangan dan harmoni dengan karakter yang berbeda beda (Ramdani, 2019)
- c. Bentuk
Bentuk merupakan sebuah unsur visual dengan dimensi panjang dan lebar yang disusun atas susunan garis yang berkaitan dengan benda-benda dua dimensional dan tiga dimensional
- d. Warna
Warna merupakan hasil pantulan gelombang cahaya yang diterima oleh indra penglihatan dan menjadi salah satu elemen visual penting dalam desain yang memiliki nilai tersendiri untuk memperkuat identitas sebuah brand, membantu menciptakan kesan tertentu, serta memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek meskipun hanya dilihat secara sekilas (Ray, 2022) Terdapat kaitan warna dalam desain grafis yang harus diketahui oleh seorang desainer (Susanto, 2018) yang terdiri dari roda warna (*color wheel*), ruang pada warna, kontras warna, psikologi warna, bidang warna, dan skema warna.
- e. Tekstur
Tekstur merupakan sebuah sifat permukaan yang menyangkut sifat fisik dan kualitas fisik suatu permukaan benda dengan kesan halus, kusam, kasar, licin, mengkilap dan lain sebagainya yang dirasakan melalui penglihatan dan perabaan (Susanto, 2018)
- f. Ruang
Ruang merupakan perwujudan dari 3D yang memberikan kesan jauh, dekat, tinggi ataupun rendah



Gambar 2. Logo Sido Muncul

Sumber :Wikipedia.org

Logo Sido Muncul dianalisis melalui berbagai elemen desain. Titik-titik merupakan ilustrasi bangunan untuk menciptakan keseimbangan visual. Garis yang tegas membentuk ikon menara dan teks, mencerminkan stabilitas dan nilai tradisional. Perpaduan bentuk geometris dan organik melambangkan kekuatan, warisan, serta unsur alami jamu. Warna emas dan cokelat tua memberi kesan premium, alami, dan membumi, memperkuat citra tradisional berkualitas. Penggunaan ruang yang rapi membuat logo mudah dibaca, efek warna dan garis halus memberikan sentuhan elegan meski bertekstur datar.

B. Prinsip Desain

Prinsip desain sangat penting dalam proses pembuatan identitas visual karena membantu menghasilkan tampilan yang harmonis, menarik, dan mudah dipahami. Juga memastikan setiap elemen dalam desain saling terhubung secara seimbang, sehingga tidak terjadi benturan visual maupun makna. Dengan menerapkan prinsip desain secara tepat, informasi yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas

a. Komposisi

Merupakan bentuk penyusunan unsur unsur grafis yang menjadi susunan harmonis, komunikatif, persuasif, dan menarik untuk dilihat agar gagasan atau pesan dapat mencapai sasaran dengan baik.

- b. Keseimbangan
Merupakan sebuah rasa yang seimbang antara visual dari keseluruhan unsur yang ditampilkan seperti garis, warna, bidang dan lain sebagainya.
- c. Irama
Merupakan sebuah pengulangan dengan memberikan kesan gerak yang divisualisasikan menggunakan garis, tekstur, bidang, bentuk dan warna pada desainnya dengan penekanan tertentu.
- d. Proporsi
Merupakan suatu perbandingan antara ukuran sebuah objek dengan objek yang lain. Perbandingan yang dilakukan merupakan perbandingan antara panjang atau lebar suatu objek
- e. Kesatuan
Merupakan sebuah hubungan antara imajinasi makna suatu unsur visual dengan unsur lainnya dalam suatu karya desain grafis sehingga dapat dipahami sebagai satu kesatuan yang utuh.



Gambar 3. Logo Tolak Angin

Sumber : tolakangin.co.id

Logo Tolak Angin menggunakan prinsip desain yang efektif untuk menegaskan identitasnya sebagai jamu herbal modern. Dengan font khas yang tegas namun melengkung, logo ini tampak dinamis dan nyaman dilihat. Proporsi huruf yang seimbang menjaga fokus pada nama produk. Tata letak simetris memperkuat kesan profesional. Secara keseluruhan, logo ini sederhana namun kuat dalam membangun citra merek yang terpercaya.

3. Brand Recognition Sebagai Bagian Dari Brand Awareness

Brand recognition adalah kemampuan konsumen mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, desain, atau nama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dikenal juga sebagai *aided recall*, pengenalan ini penting karena membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli produk.



Gambar 4. Piramida Brand Awareness

Sumber : researchgate.net

Brand recognition berada pada tingkat dasar dalam piramida *brand awareness*, yang merupakan seberapa mudah konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Perbedaannya, brand awareness mencakup pengetahuan umum konsumen tentang sebuah merek, sedangkan *brand recognition* lebih spesifik pada kemampuan mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, desain, atau nama. *Brand recognition* dapat memberikan berbagai dampak positif, seperti meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan membentuk reputasi yang baik.

A. Logo

Logo merupakan sebuah presentasi visual dari sebuah merek dan digunakan sebagai identitas visual suatu merek dan untuk memperkenalkan merek kepada pelanggan (Soeliman, 2023). Terdapat beberapa klasifikasi jenis logo menurut (Laksono, 2020) :

a. *Word Mark Logo*

Merupakan sebuah bentuk *logotype* yang dibuat dengan teks nama perusahaan sebagai desain utamanya tanpa penambahan ornamen atau simbol lainnya

b. *Pictorial Logo*

Merupakan sebuah jenis logogram yang dibuat dengan simbol atau ilustrasi dengan bentuk yang mudah dikenali dan diingat. Logo *pictorial* biasanya ditambahkan teks nama perusahaan sebagai elemen pendukung.

c. *Abstract Logo*

merupakan sebuah jenis *logogram* yang dibuat dengan menggunakan gambar atau ilustrasi abstrak sebagai desain utamanya untuk menggambarkan identitas perusahaannya.

d. *Emblem Logo*

Merupakan sebuah jenis *logogram* yang dibuat dengan menggunakan shield sebagai dasar logo, logo ini memiliki tampilan yang menarik dan eksklusif namun kurang aplikatif di berbagai media

e. *Letter Form Logo*

Merupakan sebuah jenis *logotype* yang dibuat dengan menggunakan huruf inisial perusahaan sebagai elemen utamanya.

f. *Mascot Logo*

Merupakan sebuah jenis *logogram* yang dibuat dengan menggunakan ilustrasi *mascot* sebagai elemen utama dalam logonya



Gambar 4. Piramida *Brand Awareness*

Sumber : researchgate.net

B. Tipografi

Tipografi merupakan ilmu tentang pengaturan huruf agar menciptakan kesan visual yang nyaman dan harmonis saat dibaca.(Kristiyono, 2020) Tipografi adalah elemen penting dalam desain karena berperan mendukung penyampaian konsep dan ilustrasi. Tipografi juga memiliki berbagai jenis huruf sesuai dengan fungsinya.(Kusrianto, 2007)

a. *Old Style*

Huruf *old style* diperkenalkan pada tahun 1970 dan dikenal dengan ujung stroke yang menyudut atau membulat (terminal), serta kemiringan alami yang memberi kesan klasik. Kontras ketebalannya tergolong rendah hingga sedang, membuatnya halus dan mudah dibaca. Font seperti *Garamond*, *Bembo*, dan *Bauer Text* termasuk dalam kategori ini dan masih sering digunakan karena tampilannya yang elegan.

b. *Modern*

Huruf *modern* muncul pada abad ke-18 dengan ciri khas ujung stroke tajam, kontras tebal-tipis yang tinggi, dan bentuk presisi dengan kemiringan vertikal. Font seperti *Bodoni* menjadi ikonik karena tampilannya yang elegan dan bersih, sehingga tetap populer dalam tipografi hingga kini.

c. *Slab Serif*

Huruf *slab serif* memiliki ciri khas serif tebal dan mencolok, sering digunakan untuk judul karena tampilannya yang kuat dan menarik. Dengan ujung stroke berbentuk membulat atau persegi serta kemiringan tegak lurus, huruf ini tampak rapi dan presisi. Contoh populer dari jenis ini adalah *Boton*, *Clarendon*, dan *Rockwell*.

d. *Sans Serif*

Sans serif adalah jenis huruf tanpa garis hias (*serif*) yang tampil tegas, modern, dan fungsional. Diperkenalkan pada tahun 1816, huruf ini memiliki ujung stroke membulat atau menyudut, kemiringan vertikal, serta ketebalan yang seragam. Tampilan bersih dan tinggi badan huruf membuatnya mudah dibaca. Contoh font sans serif meliputi *Arial*, *Futura*, dan *Century Gothic*.

e. *Serif*

Serif adalah jenis huruf yang memiliki garis kecil horizontal pada ujung huruf, berfungsi untuk mempermudah pembacaan teks panjang. Font ini digunakan dalam konteks formal, seperti *body text* dan *headline*. Contoh font serif antara lain *Times New Roman*, *Georgia*, dan *Garamond*.



Gambar 5. Penerapan Jenis Font Pada Logo
Sumber : Wikipedia

C. Tagline

Tagline adalah kalimat singkat yang mencerminkan produk atau jasa suatu merek, menggambarkan kepribadian dan posisi brand agar mudah dibedakan dari pesaing. Biasanya muncul dalam iklan, kemasan, atau materi promosi, dan berfungsi untuk membangkitkan respons emosional konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian/ pelanggan (Swasty, 2016).

Tagline dapat berubah sewaktu waktu, hal ini biasanya didasari oleh perubahan gaya hidup masyarakat atau perkembangan pasar, seperti contohnya iklan pada produk rokok A Mild yang memiliki tagline “Taste of the future” namun karena dirasa positioning statement tagline ini kurang berhasil, maka A Mild mengubah tagline nya menjadi “How low can you go” yang kemudian menjadi spektakuler.

D. Desain Kemasan

Kata desain merupakan hasil dari kreatifitas yang dapat berupa rencana, ide, atau sebuah objek yang nyata. Kemasan adalah bentuk dari visual desain yang meliputi struktur bentuk, bahan dan warna. Didalam sebuah kemasan berisi informasi produk yang berfungsi untuk menjelaskan tentang produk tersebut dan dapat dipasarkan pada segmen pasar yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* Kelly & Brown 5 tahap dengan 1 kali siklus. Hasil dan penjelasan telah dijabarkan sesuai dengan tahapan yang ada pada metode *Design Thinking* sebagai berikut

1. *Emphasize*

Pada tahap ini, dilakukan pendekatan awal untuk menggali data dan memahami secara mendalam berbagai permasalahan yang dialami oleh Jatem melalui peroses wawancara, observasi dan dokumentasi

Proses wawancara dilakukan bersama perwakilan dari pihak Jatem dengan Rizka Rahayu. Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan beberapa data yang penting untuk memahami lebih dalam mengenai brand dari Jatem. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Jatem masih belum memiliki identitas visual yang kuat dan jelas, baik dari segi logo, elemen visual, maupun desain label kemasan. Kondisi ini menyebabkan produk Jatem kurang dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa perlu dilakukan penguatan identitas visual, agar produk Jatem lebih dikenal luas dan memiliki pembeda yang kuat dari kompetitor sejenis.



Gambar 6. Wawancara Dengan Rizka Rahayu

Sumber : Wikipedia

Proses observasi dan dokumentasi yang dilakukan di tempat rumah produksi produk Jatem dan pada toko toko dan warung makan pada wilayah Kecamatan Kebomas, terlihat produk dari Jatem lebih mendominasi di toko toko dan warung makan tersebut, sedangkan kompetitor lainnya tidak selalu ada di toko toko dan warung makan sekitar wilayah Kecamatan Kebomas



Gambar 6. Produk Jatem di Warung

Sumber : Wikipedia

2. *Define*

Tahap *define* adalah proses menganalisis data dari wawancara dan observasi pada tahapan *empathize* dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan USP (*Unique Selling Proposition*) untuk merumuskan strategi yang tepat.

a. Analisis SWOT

Strength (Kekuatan): Jatem adalah UMKM yang memproduksi minuman olahan temulawak dengan resep turun-temurun, menghasilkan rasa berkualitas yang tetap cocok di lidah masyarakat. Sebagai jamu tradisional, temulawak dikenal bermanfaat bagi tubuh. Produk Jatem hadir dalam kemasan cup 120 ml, botol 350 ml, dan botol sirup 700 ml, disesuaikan dengan kebutuhan seperti bingkisan acara, minuman di warung makan, hingga stok sirup di rumah.

Weakness (Kelemahan): Produk Jatem hanya memiliki satu varian, yaitu minuman temulawak. Harganya tergolong mahal dibandingkan kompetitor, namun belum didukung oleh identitas visual yang konsisten serta desain kemasan dan elemen visual yang menarik.

Opportunity (Peluang): Produk Jatem dibuat dengan resep otentik yang menjaga konsistensi rasa, sehingga cocok dikonsumsi oleh semua usia. Selain itu, bahan baku temulawak mudah didapat dan ketersediaannya terjamin.

Threat (Ancaman): Harga bahan baku Jatem dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga diperlukan antisipasi terhadap kemungkinan kenaikan biaya produksi. Di sisi lain, hadirnya kompetitor dengan produk serupa dan harga lebih terjangkau menjadi tantangan tersendiri.

Berdasarkan analisis SWOT, Jatem memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling melengkapi. Perancangan ini bertujuan memperkuat kelebihan dan mengatasi kelemahan melalui peluang yang tersedia. Selain itu, kelebihan Jatem dimanfaatkan untuk mengurangi ancaman, seperti tetap menjaga kualitas meski ada kenaikan harga bahan baku, serta memperkuat citra sebagai brand berkualitas.

b. Analisis USP

Analisis USP (*Unique Selling Proposition*) diperlukan untuk menemukan ciri khas dan keunikan yang ada pada produk Jatem, analisis yang dilakukan dengan metode USP sebagai berikut.

Analisis Pasar : Hasil analisis pasar menunjukkan bahwa Jatem bersaing ketat dalam hal rasa, harga, dan tampilan kemasan. Oleh karena itu, Jatem perlu membangun daya tarik visual dan keunikan produk agar mampu menarik konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menentukan keunikan produk : Produk Jatem juga tersedia dalam beragam ukuran kemasan, seperti cup, botol plastik, dan botol kaca, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Sehingga Jatem memiliki peluang untuk memanfaatkan elemen visual dalam identitas merek guna membedakan diri dari kompetitor. Desain yang menarik dan tepat akan memudahkan Jatem menjangkau target konsumennya.

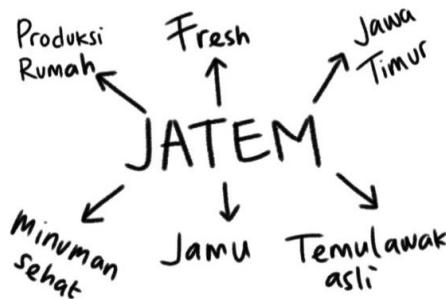
Fokus pada manfaat produk : Menggunakan bahan dasar temulawak sebagai jamu herbal, produk ini cocok bagi masyarakat yang ingin menikmati minuman jamu dengan rasa yang enak, segar, dan kaya manfaat bagi kesehatan.

Hasil analisis USP menunjukkan bahwa Jatem perlu mencerminkan identitas brand dan keunikan produk agar tampil menonjol dari kompetitor dan lebih menarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT dan USP, Jatem perlu memperkuat identitas visual, terutama melalui logo dan desain kemasan, guna menonjolkan keunikan brand, menarik konsumen, serta meningkatkan daya saing dan penjualan.

3. Ideate

Tahap ideate merupakan tahap yang digunakan untuk merumuskan ide ide kreatif yang didapatkan dari hasil analisis data pada tahapan define sehingga menghasilkan identitas visual berupa logo, GSM (Graphic Standard Manual) dan desain kemasan/label.



Gambar 7. Mind Mapping

Sumber : Izza, 2025

Secara konsep verbal, Brand Jatem dirancang untuk merepresentasikan minuman jamu tradisional yang sehat, segar, dan alami. Nama "Jatem" digunakan dalam logo karena merupakan singkatan dari "jamu temulawak," namun untuk memperjelas bahwa produk ini adalah minuman temulawak, ditambahkan tagline pada logo utama agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Konsep verbal ini akan diterjemahkan ke dalam visual yang modern, namun tetap menonjolkan unsur tradisional, menciptakan perpaduan antara kesan elegan, sehat, segar, dan alami dalam desain yang dirancang.

Konsep visual logo Jatem dirancang dengan gaya pictorial dengan menghadirkan kesan alami, unik, dan klasik serta fleksibel agar mudah diterapkan di berbagai media promosi maupun kemasan. Desain kemasan mengusung konsep yang menonjolkan identitas produk dengan tampilan alami dan elegan. Warna utama yang digunakan adalah oranye, kuning, dan coklat, ditambah aksen hijau dan putih, menyesuaikan warna khas temulawak serta unsur tanaman herbal yang identik dengan jamu tradisional.

a. Sketsa Desain Logo

Terdapat 4 alternatif desain logo yang diberikan. 4 alternatif ini merupakan hasil dari visualisasi unsur mind mapping yang berkaitan dengan Jatem. Dan terdapat filosofi pada setiap desainnya sehingga proses ini mempermudah pihak Jatem untuk memilih dan memahami setiap filosofi atau makna pada sketsa desain logo yang ada.



Gambar 8. Sketsa Desain Logo
Sumber : Izza, 2024

b. Sketsa Desain Pendukung

Terdapat 2 alternatif desain pendukung yang memiliki konsep desain yang berbeda, yaitu desain dekoratif dan desain ilustratif. Konsep dekoratif terdiri dari elemen-elemen desain yang berbentuk icon, terdapat icon temulawak, bunga, kesegaran, dan kealamian. Sedangkan konsep ilustratif mengusung tema perkebunan temulawak yang alami dan segar dengan pewarnaan yang sesuai.



Gambar 9. Sketsa Desain Pendukung
Sumber : Izza, 2024

4. Prototype

Tahap prototipe dilakukan untuk mengembangkan dan menyempurnakan visual dari tahapan ideate Jatem, hal ini mencakup logo, kemasan, media pendukung, serta *Graphic Standard Manual* (GSM).

a. Desain Logo

Logo utama Jatem terdiri dari Logogram dan Logotype yang tertulis nama “Jatem” dengan tagline “Minuman Temulawak Asli”, agar memperjelas bahwa produk yang dijual oleh Jatem adalah minuman dengan bahan utama temulawak asli bukan buatan. Warna dari logo Jatem menggunakan warna coklat tua. Logo utama Jatem ini nantinya akan digunakan pada berbagai desain pada media utama seperti, desain kemasan, desain label kemasan, poster dan lain sebagainya. Agar menciptakan penerapan logo yang lebih fleksibel, maka terdapat empat varian logo Jatem yang dapat digunakan dalam penerapan pada berbagai media yang sesuai.



Gambar 10. Desain Logo Jatem

Desain logo dirancang untuk mencerminkan filosofi Jatem dalam melestarikan budaya lewat minuman herbal, dengan elemen visual yang menghadirkan temulawak autentik dan bernilai.



Sumber : Izza, 2024

Warna utama visual identity Jatem adalah oranye, kuning, coklat, dan hijau, yang dipilih karena mencerminkan warna temulawak serta identik dengan kesan herbal, sehat, alami, dan tradisional.



Gambar 13. Warna Visual Identity Jatem

Sumber : Izza, 2024

Font yang digunakan dalam visual identity Jatem adalah Bake Soda dan Fredoka, keduanya termasuk sans serif rounded yang memberi kesan tradisional, vintage, alami, dan menyenangkan. Bake Soda dipakai sebagai headline karena tampilannya tebal dan tegas, sementara Fredoka digunakan untuk bodycopy karena lebih kecil dan nyaman dibaca.



Gambar 14. Font Visual Identity Jatem

Sumber : Izza, 2024

Elemen visual dalam perancangan Jatem berupa ilustrasi bertema perkebunan temulawak, yang berfungsi memperkuat identitas visual produk. Ilustrasi ini menampilkan gambaran tanaman temulawak dan rempah-rempah, dengan penggunaan warna coklat, kuning, dan hijau sesuai palet warna identitas visual Jatem.



Gambar 15. Elemen Visual Desain Pendukung

Sumber : Izza, 2024

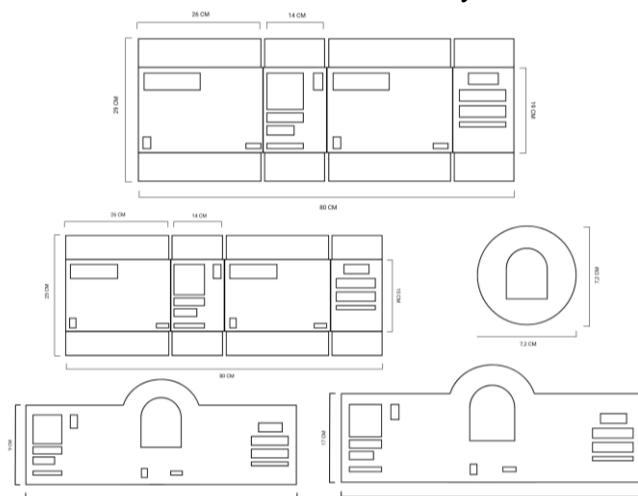
Elemen visual Jatem juga dikembangkan dalam bentuk ikon ilustratif yang berasal dari desain bertema perkebunan temulawak. Ikon-ikon ini mencakup gambar temulawak, daun, bunga temulawak, cengkeh, dan bunga kenigar sebagai pendukung visual produk.



Gambar 15. Elemen Visual Desain Pendukung
Sumber : Izza, 2024

b. Desain Label Kemasan

Dalam perancangan ulang label kemasan Jatem, langkah awal yang dilakukan adalah pengukuran permukaan kemasan untuk menentukan posisi dan ukuran label yang ideal. Hasilnya berupa kerangka desain label lengkap dengan ukuran yang disesuaikan, sebagai acuan dalam proses produksi label. Berikut ini adalah kerangka desain label kemasan berserta ukurannya.



Gambar 16. Kerangka Desain Kemasan Jatem
Sumber : Izza, 2024

Setelah kerangka desain disetujui, proses dilanjutkan ke perancangan visual menyeluruh dengan mengembangkan elemen identitas visual Jatem seperti logo, tipografi, warna, dan ciri khas desain. Dalam pembuatan kemasan, komponen penting yang wajib dicantumkan meliputi logo, nama produk, komposisi, netto, tanggal produksi dan kedaluwarsa, barcode, logo halal, informasi produsen, dan nomor PIRT. Berikut adalah hasil desain untuk kemasan produk Jatem.



Gambar 17. Desain Kemasan Jatem
Sumber : Izza, 2024

c. Desain Media Pendukung

Media pendukung, baik cetak maupun digital, berperan penting dalam memperkuat identitas visual Jatem serta membantu meningkatkan pengenalan merek melalui komunikasi visual yang efektif. Di era digital, media sosial menjadi sarana promosi paling relevan bagi Jatem karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dari berbagai platform, Instagram dipilih sebagai media utama karena mendukung konten visual yang estetis dan interaktif, sejalan dengan fokus Jatem pada kekuatan visual dan konsistensi citra merek. Untuk itu, diperlukan keselarasan dalam gaya desain, warna, dan font guna menjaga konsistensi tampilan di media sosial.



Gambar 18. Instagram Jatem
Sumber : Izza, 2024

Beragam media pendukung seperti pamflet, poster, totebag, dan polo shirt berperan penting dalam memperkuat identitas dan promosi brand Jatem. Pamflet dan poster digunakan sebagai media informasi visual yang menarik dan mudah diakses dalam kegiatan langsung seperti pameran atau event. Sementara itu, totebag dan polo shirt berfungsi sebagai media promosi berjalan yang tidak hanya memperluas eksposur merek, tetapi juga meningkatkan citra profesional dan nilai tambah di mata konsumen.



Gambar 19. Media Pendukung Jatem
Sumber : Izza, 2024

d. Graphic Standard Manual (GSM)

Untuk menjaga konsistensi desain merek, Jatem memerlukan panduan visual yang terstruktur. Graphic Standard Manual (GSM) hadir sebagai acuan dalam penerapan logo dan elemen visual lainnya, guna memperkuat citra merek secara konsisten. GSM Jatem dirancang dengan mengadaptasi elemen identitas visual seperti warna dan supergrafis, serta menggunakan white space untuk kemudahan baca.



Gambar 20. Cover GSM Jatem
Sumber : Izza, 2024

Hasil dari GSM dapat digunakan dalam bentuk digital maupun cetak. Panduan ini disusun agar mudah dipahami dan diterapkan, baik dalam format cetak maupun digital.

e. Validasi Ahli

Hasil dari tahapan validasi materi mendapatkan hasil yang baik dengan presentase 91,42% dari 100% merupakan nilai yang sangat baik. Validator juga memberikan beberapa kritik dan saran untuk menyempurnakan perancangan visual identity Jatem agar mendapatkan hasil yang baik dan sesuai

Selanjutnya hasil dari tahapan validasi media mendapatkan hasil yang baik dengan presentase 83,33% dari 100% merupakan nilai yang sangat baik. Validator juga memberikan beberapa kritik dan saran untuk menyempurnakan perancangan visual identity Jatem agar mendapatkan hasil yang baik dan sesuai.

5. Test

Langkah selanjutnya dalam evaluasi visual identity Jatem adalah melakukan pengujian melalui penyebaran kuesioner online kepada target pasar dan masyarakat umum. Metode ini dipilih untuk memperoleh jangkauan responden yang lebih luas dan data yang lebih akurat.

Sebanyak 51 responden memberikan tanggapan dalam 48 jam setelah kuesioner dibagikan, jumlah ini dinilai cukup mewakili target pasar. Hasil umpan balik menunjukkan bahwa logo yang dirancang dianggap sesuai sebagai identitas brand minuman temulawak. Selain itu, desain kemasan dinilai lebih premium, elegan, serta memiliki kesan modern dan kekinian dibandingkan kemasan sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Jatem adalah UMKM asal Gresik, Jawa Timur yang memproduksi minuman temulawak sejak 2018. Sebelumnya, Jatem belum memiliki visual identity yang konsisten. Hasil perancangan mencakup logo, warna, tipografi, elemen ilustratif, desain kemasan, media promosi, dan pedoman Graphic Standard Manual (GSM). Jatem perlu mengoptimalkan identitas visual ini agar lebih menarik dan memperkuat karakter merek. Dari sisi pemasaran, promosi digital terutama melalui media sosial sangat penting untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, Jatem juga dapat memanfaatkan direct marketing dengan berpartisipasi aktif dalam event UMKM guna membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan.

REFERENSI

- Ardyantha, D. R. (2024). *Perancangan Identitas Visual Sebagai Representasi CV Mulya Tempe Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya.
- Fahrozi, I. (2014). 2014 M / 1435 H. *Keanekaragaman Tumbuhan Obat Di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Dan Di Hutan Terfragmentasi Kebun Raya Cibodas Serta Pemanfaatannya Oleh Masyarakat Lokal*, 1–99.
- Haikal, F. H. M., Kadarisman, A. (2020). *Perancangan Identitas Visual Museum Talaga Manggung Kabupaten Malajengka*.
- Isnawati, D. L. (2021). MINUMAN JAMU TRADISIONAL SEBAGAI KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT DI KERAJAAN MAJAPAHIT PADA ABAD KE-14 MASEHI. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 11(2), 305–305. https://doi.org/10.1007/978-3-540-71095-0_5698
- Kristiyono, J. (2020). *Komunikasi Grafis Dilengkapi Panduan Teknis Desain Layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign*. Prenada Media.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Adi.
- Laksono, A. A. (2020). *Perancangan Logo Dan Identitas Visual UD. Baqoroh Joyo*. Universitas Dinamika.
- Nursapia Harahap. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Ramdani, G. (2019). *Desain Grafis*. IPB Press.
- Ray, I. (2022). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*.
- Soeliman, A. (2023). *Pengenalan Branding : Dasar Dasar Membangun Brand yang Kuat*. CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Susanto, H. (2018). *Perancangan Brand Identity Dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*.
- Susminarsih. (2021). *Dasar Desain Grafis*. Indocamp.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Nita (ed.)). PT. ReMAJA ROSDAKARYA.
- Winarno. (2022). *Jamu Obat Tradisional Nusantara Penyembuh Dunia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.