

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM BIDANG KULINER WARUNG PIPI

Velicia Priscillia Caroline¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹veliciapece@gmail.com

Received:

1-02-2026

Reviewed:

8-02-2026

Accepted:

21-02-2026

ABSTRAK: Warung Pipi merupakan UMKM kuliner yang awalnya bernama “Boci Pipi” dan hanya menjual Bakso Aci secara *online*. Seiring bertambahnya variasi menu, seperti pempek, siomay, serta aneka kuliner pedas lainnya, pemilik UMKM merasa identitas visual lama tidak lagi relevan karena hanya merepresentasikan satu produk. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual baru yang relevan dan sesuai dengan karakter Warung Pipi. Teknik analisis yang digunakan dalam perancangan ini yaitu STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Sementara itu, metode perancangan menggunakan metode *Design Thinking* oleh Stanford University d. School berupa *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Perancangan ini menghasilkan identitas visual berupa logo, palet warna, dan supergrafis berupa *pattern, maskot, bullet point*, serta elemen dekoratif tipografi. Elemen-elemen ini kemudian diturunkan ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* yang berfungsi sebagai pedoman untuk memudahkan UMKM dalam menjaga konsistensi, meningkatkan profesionalitas dan daya ingat konsumen. Desain ini kemudian diaplikasikan pada beberapa media seperti *signboard, seragam, kemasan, tape (isolasi), kartu nama, stationery, totebag, stiker, dan brosur*.

Kata Kunci: Identitas Visual, Warung Pipi, UMKM, *Graphic Standard Manual (GSM)*

ABSTRACT: Warung Pipi is a culinary MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) that was originally named “Boci Pipi” and only sold Bakso Aci online. As the business developed with an increasing variety of menus such as pempek, siomay, and other spicy traditional foods, the owner felt that the previous visual identity was no longer relevant, as it only represented a single product. This research aims to design a new visual identity that is relevant and aligned with the character of Warung Pipi. The analysis technique used in this

design is STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). Meanwhile, the design process applies the Design Thinking method from Stanford University d. School, which includes empathize, define, ideate, prototype, and test. The design output includes a logo, typography, color palette, and supergraphics such as patterns, mascots, bullet points, and decorative typographic elements. These elements are then compiled into a Graphic Standard Manual (GSM), which serves as a guideline to help MSME maintain consistency, improve professionalism, and enhance brand recall among consumers. The design is then applied across various media, including signboards, uniforms, packaging, tape, business cards, stationery, tote bags, stickers, and brochures.

Keywords: *Visual Identity, Warung Pipi, MSME, Graphic Standard Manual (GSM)*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. UMKM merupakan usaha kecil yang didirikan masyarakat dimana memiliki aset atau kekayaan terbatas (Irawati, 2023). Kementerian Koperasi dan UKM telah mencatat UMKM telah bertumbuh menjadi lebih dari 65 juta unit pada tahun 2024 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). UMKM ini terdiri dari berbagai bidang industri termasuk bidang kuliner. Namun saat ini, banyak UMKM yang memiliki kendala dalam membangun *branding* yang kuat termasuk dalam identitas visual usahanya. Tantangan ini sering menyebabkan UMKM sulit untuk bersaing dengan kompetitornya. Dalam rangka meningkatkan daya saing, UMKM perlu memikirkan strategi *branding* termasuk perancangan identitas visual yang dapat merepresentasikan usahanya dengan baik.

Warung Pipi merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang didirikan oleh Deviani. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2023 yang awalnya hanya berfokus menjual Bakso Aci melalui penjualan *online* di *Grabfood* dan *Gofood*. Usaha ini berlokasi di kota Pangkalpinang provinsi Bangka Belitung. Pada awalnya, usaha ini bernama Boci Pipi dan memiliki produk utama yakni Bakso Aci dengan 3 varian rasa yakni original, tulang rangu, dan ayam mercon. Selain produk utama itu, usaha ini juga memiliki produk pangsit ayam dengan kuah *chili oil*.

Seiring dengan berkembangnya usaha, pemilik UMKM Boci Pipi memutuskan untuk mengganti nama usahanya menjadi "Warung Pipi" dan mulai berjualan secara *offline* serta menambah variasi menu sehingga tidak hanya berjualan Bakso Aci saja, namun usaha ini juga menjual berbagai jenis pempek, pangsit ayam, bakmie, bakwan kuah, siomay, dan kerupuk ikan. Hal ini membuat *owner* UMKM merasa perlu adanya perubahan terkait identitas usahanya saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, identitas sebelumnya hanya merepresentasikan satu jenis produk, sehingga perlu adanya identitas visual baru yang lebih relevan dengan perkembangan usaha Warung Pipi ini.

Menurut Bursa Desain (2024), salah satu ciri identitas visual yang baik dan benar adalah adanya relevansi baik secara makna terhadap *brand* itu sendiri, ataupun relevan terhadap *audience*. Oleh karena itu, perancangan identitas visual untuk UMKM Warung Pipi dibutuhkan agar menaikkan nilai produk sehingga dikenal konsumen. Selain itu perancangan identitas visual ini juga diharapkan dapat menjadi pembeda Warung Pipi dengan UMKM pesaing.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Mendeskripsikan konsep perancangan identitas visual yang kuat dan efektif merepresentasikan Warung Pipi, 2) Mendeskripsikan proses perancangan identitas visual Warung Pipi 3) Menghasilkan identitas visual berupa logo, palet warna, dan supergrafis yang kemudian diimplementasikan ke berbagai media promosi berupa kartu nama, seragam, *signboard*, brosur, kemasan, dan media promosi lainnya.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Perancangan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang melibatkan analisis kebutuhan identitas visual Warung Pipi melalui wawancara dengan *owner* UMKM dan observasi terhadap *branding* yang sudah ada, serta dokumentasi. Pemilihan penelitian dengan metode ini bertujuan untuk melakukan pemahaman secara mendalam terkait kebutuhan *brand*, karakteristik pada usaha Warung Pipi, serta persepsi target pasar sehingga perancangan identitas visual dapat dilakukan secara efektif.



Gambar 1. Alur STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) (Sumber: Caroline,2025)

Data primer didapatkan langsung dari pemilik UMKM Warung Pipi melalui wawancara dengan pemilik usaha dan melakukan observasi pada produk yang dihasilkan UMKM Warung Pipi. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui sumber lain di luar data utama berupa studi literatur seperti jurnal, artikel, buku, *website*. Jurnal yang digunakan berupa sembilan Jurnal Barik dan satu Jurnal Desgrafia dimana jurnal-jurnal ini digunakan sebagai referensi penelitian yang relevan dalam merancang identitas visual Warung Pipi. Selain itu, data berupa artikel, buku, dan *website* berisi referensi visual dan teori yang memiliki keterkaitan terhadap perancangan identitas visual. Kemudian data-data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis tahap *define* yaitu menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Metode analisis STP merupakan teknik pendekatan yang membantu *brand* dalam mengidentifikasi, menjangkau, serta memahami segmen pasar dengan lebih efektif (Judijanto et al., 2024). Metode ini berfokus untuk memahami pada audiens sehingga strategi perancangan dapat menyesuaikan kebutuhan dan perfrensi pasar. Pemilihan teknik analisis data STP pada penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis target konsumen, menentukan target pasar, dan menganalisis posisi *brand* secara efektif dan kuat.



Gambar 2. Alur *Design Thinking* (Sumber: Jain 2023)

Adapun teknik perancangan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Design Thinking* oleh Stanford University d. School. Dalam penelitian ini, metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) disinkronkan dengan tahapan *define* dan *ideate* dalam *Design Thinking*. Teknik *Design Thinking* merupakan sebuah inovasi terkait hal-hal yang dibutuhkan pengguna, mendukung kesuksesan *brand* atau bisnis (Brown, 2008). Teknik *Design Thinking* menurut Stanford University d. School ini dibagi menjadi 5 berupa *empathize, define, ideate, prototype, dan test*.

KERANGKA TEORETIK

1. Peran Identitas Visual untuk UMKM

Identitas visual berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan *brand* yang memberikan pengaruh terhadap respon dari konsumen (Wirman et al., 2023). Menurut Wirman, identitas visual memiliki peran dalam memberikan pengaruh pada perilaku konsumen serta dapat menciptakan koneksi emosional dan membangun citra dengan konsumen. Identitas visual dapat berupa logo, warna, ataupun elemen-elemen grafis lainnya. Bagi UMKM, identitas visual bukan hanya berperan sebagai tanda pengenal, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan, *value*, dan komitmen kepada konsumen (Sastradinata, 2024). Adanya *brand* yang kuat dan memiliki konsistensi dapat mempermudah UMKM untuk kepercayaan, loyalitas konsumen, *brand awareness*, dan kemudian dapat meningkatkan pendapatan *brand* itu sendiri.



Gambar 3. Identitas Visual KFC yang Konsisten Menciptakan Citra Merk yang Kuat dan Mudah Dikenali
(Sumber: Zomato, 2024)

Melalui contoh gambar berikut dapat dilihat konsisternsi visual yang ditampilkan oleh *brand* KFC. Penggunaan warna merah yang dominan dan karakter Kolonel Sanders sebagai elemen penting yang memudahkan konsumen dalam mengingat *brand*. Elemen visual yang konsisten ini memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan KFC dengan kompetitor *brand* makanan lainnya.

2. Manfaat Identitas Visual bagi UMKM

Menurut Wirman (2023), Emosi positif berupa kepercayaan ataupun rasa bahagia yang diberikan oleh suatu *brand* dapat membuat konsumen lebih memilih *brand* tersebut. Identitas visual yang kuat dapat memberikan pengaruh kepada kesan konsumen melalui kepercayaan, ketepatan merk, kepastian merk, daya tarik visual serta diferensiasi dari pesaing. Adapun beberapa peran besar identitas visual dalam bisnis menurut Sastradinata (2024) yaitu sebagai berikut.

1) Untuk membangun pengenalan merk

Adanya identitas visual yang konsisten, seperti logo dan desain yang berulang membuat pelanggan lebih mengenali dan mengingat usaha. konsistensi visual menciptakan kesan yang

melekat di benak pelanggan, sehingga ketika mereka melihat logo atau desain sebuah *brand* mereka langsung teringat pada *brand* tersebut.

2) Menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan

Adanya identitas visual yang kuat dapat mencerminkan profesionalisme dan keseriusan sebuah usaha. Pelanggan lebih percaya pada merek yang memiliki identitas visual yang jelas dan konsisten. Hal ini dapat membangun kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya, mendorong loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut.

3. Peran Logo dalam Identitas Visual

Logo mempunyai peranan penting dalam identitas visual sebuah entitas. Logo merupakan inti dari identitas visual yang diwujudkan melalui garis, gambar, huruf, warna, dan bidang yang merepresentasikan karakter suatu instansi, komunitas, perusahaan, ataupun kelompok (Setiawan, 2019). Selain sebagai gambar, logo juga berperan sebagai fondasi bagi semua identitas visual lainnya yang terdapat pada sebuah *brand* (Oscario, 2013). Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan matang pada logo untuk mencerminkan kepribadian dan esistensi *brand* secara akurat. Sebuah logo muncul melalui sebuah kesepakatan dan perlu adanya aturan penggunaannya dalam identitas visual yang disusun ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*.

4. Peran Warna dalam Identitas Visual

Warna memegang peranan yang penting dalam mengekspresikan suasana hati dan kepribadian *brand*, baik berupa warna dalam logo, kemasan, maupun unsur visual lainnya (Gobe, 2005). Warna bukan hanya berperan sebagai estetika saja, melainkan warna juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang kuat dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Menurut Gobe, pemilihan warna yang sesuai dapat membantu menguatkan identitas *brand* secara efektif sehingga *brand* mudah diingat pelanggan, sedangkan pemilihan warna yang tidak sesuai dapat mengakibatkan pelanggan menjadi bingung dan pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik sehingga citra *brand* menjadi rusak. Adapun beberapa psikologi warna dalam desain sebagai berikut (Tussadiah, 2023).

Tabel 1. Psikologi Warna dalam Desain

Warna	Makna
Kuning	Kegembiraan, menyenangkan, keceriaan, kreatifitas, optimisme dan kehangatan.
Merah	Energi, kekuatan, gairah, keberanian, dan semangat.
Hitam	Eksklusif, kekuatan, maskulin, dan mendominasi.
Putih	Kesucian, kemurnian, kesederhanaan, dan kebersihan

5. Tipografi dalam Identitas Visual

Tipografi merupakan teknik penataan tulisan atau huruf untuk kebutuhan publikasi visual berupa publikasi cetak maupun digital (Kustianto, 2013). Tipografi pada identitas visual berbentuk susunan kata yang mengkomunikasikan pesan secara langsung (Handaru & Setiawan, 2023). Pada saat ini *brand* cenderung menggunakan tipografi yang kreatif, unik, ataupun modern sehingga *brand* menjadi lebih menonjol dan kepribadian *brand* dapat terkomunikasikan dengan baik. Berikut klasifikasi tipografi berdasarkan bentuk dan anatominya (Basiroen et al., 2024).

1) Serif

Tipografi serif merupakan jenis tipografi yang mempunyai kaki di ujung hurufnya. Tipografi jenis ini menggambarkan kesan mewah, tegas, mudah terbaca, dan diingat.

Tipografi serif biasanya dipakai pada majalah dan koran. Contoh tipografi serif yaitu *Book Antiqua*, *Times New roman*, dan *Garamond*.

2) Sans Serif

Tipografi sans serif merupakan jenis tipografi yang tidak mempunyai kaki di ujung hurufnya sehingga terkesan simpel, modern, dan efisien. Contoh tipografi sans serif yaitu *Arial*, *Calibri*, *Helvetica*, *Futura*, dan *Poppins*.

3) Script

Tipografi script merupakan jenis tipografi dengan bentuk yang serupa dengan tulisan tangan yang biasanya berbentuk miring ke kanan. Tipografi ini menimbulkan kesan akrab dan pribadi. Contoh tipografi script yaitu *Lucida Handwriting*, *Segoe Script*, dan *Vivaldi*.

4) Dekoratif

Tipografi dekoratif merupakan jenis tipografi berupa pengembangan jenis aksara yang sudah ada namun pada jenis tipografi ini ada penambahan hiasan dan ornamen. Contoh tipografi dekoratif yaitu *Papyrus*, *Snap ITC*, *Jokerman*, dan *Ravie*.

6. Maskot dalam Identitas Visual

Maskot adalah identitas visual berupa ilustrasi yang menampilkan sebuah karakter manusia, hewan, ataupun objek lainnya yang memiliki ciri khas tertentu yang mewakili sebuah *brand* (Handaru & Setiawan, 2023). Karakter yang ditampilkan pada identitas visual ini dapat bervariasi mulai dari tegas, santai, ataupun cerita dimana karakter disesuaikan dengan citra yang ingin ditampilkan *brand* tersebut. Maskot dapat menambah daya tarik *brand*, menghilangkan kesan kaku, serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan (Priyono et al., 2023).



Gambar 4. Contoh Penerapan Maskot pada *Brand Mixue*, *M&M*, *Chester Cheetah* (Sumber: Wirawan, 2023)

Pada gambar yang ditampilkan memuat contoh penerapan maskot pada *Brand Mixue*, *M&M*, *Chester Cheetah* sebagai strategi visual untuk memperkuat identitas *brand*. Maskot-maskot ini berperan untuk membentuk karakter *brand* yang mudah diingat dan dikenali konsumen. Adapun karakter *brand* Mixue yang berbentuk manusia salju yang menampilkan citra lucu dan ramah. Selain itu adapun maskot *M&M* berupa karakter permen berbentuk bulat menampilkan ekspresi yang ekspresif dan *fun* sehingga membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, adapun karakter *Chester Cheetah* dari *brand* Cheetos yang menampilkan kesan *cool* dan percaya diri dimana merepresentasikan kesan gaul yang cocok untuk anak muda. Melalui ketiga contoh maskot ini, bisa disimpulkan bahwa visualisasi maskot yang kuat dapat meningkatkan *brand recall* serta hubungan emosional dengan konsumen.

7. Supergrafis dalam Identitas Visual

Supergrafis merupakan sebuah komponen yang mendukung suatu identitas yang berfungsi sebagai ciri khas yang dibentuk melalui komponen identitas lain berupa logo,

tipografi, palet warna, gambar, ataupun simbol dirancang senada untuk membantu *brand* mudah diingat dan membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya (Metamorphosys2, 2023). Supergrafis dalam identitas visual merupakan elemen yang dapat membantu meningkatkan citra *brand* (Nasuka, 2016). Supergrafis dapat berbentuk ilustrasi, pola, ataupun elemen grafis lainnya yang digunakan secara konsisten dan proposional.

8. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Menurut Setiawan (2019), dengan adanya GSM, dapat membantu *brand* dalam memahami spesifikasi, etika penggunaan logo, serta kebutuhan logo sehingga logo tersebut digunakan secara tepat dan sesuai. Standarisasi implementasi identitas visual dapat mempermudah pelanggan dalam mengenali suatu usaha (Yasa et al., 2024). Adanya penerapan identitas visual yang konsisten melalui *Graphic Standard Manual (GSM)* dapat memperkuat citra serta persepsi mengenai kualitas usaha sehingga mudah diingat dan dikenali. Pengembangan elemen visual yang menarik dan konsisten berupa logo, tipografi, dan elemen grafis lainnya berperan penting dalam menciptakan hubungan erat antara *brand* dengan pelanggan. Adanya konsistensi ini dapat membantu menegaskan posisi *brand* sesuai dengan industri yang ditekuninya.



Gambar 5. Contoh *Graphic Standard Manual (GSM)* (Sumber: Pinterest, 2025)

Gambar diatas menampilkan contoh isi dari *Graphic Standard Manual (GSM)* yang berfungsi sebagai pedoman pengaplikasian identitas visual *brand*. GSM ini digunakan oleh desainer, pihak pemasaran, ataupun pihak usaha agar menjaga elemen desain yang digunakan tetap konsisten. Adapun elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam GSM yaitu tentang *brand*, logo, warna, tipografi, dan aplikasi desain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Empathize (Identifikasi Masalah)*

Warung Pipi merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang produk awalnya berupa Bakso Aci. Bakso Aci merupakan bakso khas asal Jawa Barat yang berbahan dasar tepung tapioka dan disajikan dengan kuah pedas. Usaha kuliner ini awalnya bernama “Boci Pipi” dan hanya berfokus pada penjualan daring melalui platform *Grab* dan *Gofood*. Namun seiring dengan berkembangnya usaha, pemilik UMKM ini memutuskan untuk membuka usahanya secara *offline* dan menambah variasi pada menunya sehingga tidak hanya berjualan Bakso Aci saja. Oleh karena itu, terdapat permasalahan utama yang dihadapi dalam penelitian

ini yaitu kurang adanya identitas visual yang relevan dengan perkembangan usaha UMKM Warung Pipi. Dengan adanya perkembangan variasi menu, identitas visual yang digunakan sebelumnya tidak lagi merepresentasikan seluruh produk yang ditawarkan oleh UMKM ini. Identitas visual yang digunakan sebelumnya, yaitu dengan nama “Boci Pipi” hanya merepresentasikan produk Bakso Aci saja, sehingga menyebabkan konsumen menjadi bingung mengenai produk yang ditawarkan oleh Warung Pipi. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa Warung Pipi membutuhkan identitas visual baru yang lebih relevan dengan perkembangan usaha.

2. Define

Pada tahap *define*, dilakukan analisis data target pasar menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) sebagai berikut.

1) Segmenting

Dalam proses ini, konsumen Warung Pipi dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih spesifik. Adapun hasil analisis segmentasi pasar berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis *Segmenting*

Demografis	
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Usia	17-27
Tingkat Ekonomi	Menengah Kebawah
Psikografis	
Gaya Hidup	Menyukai makanan praktis dan cepat saji, suka mencoba makanan viral
Minat	Kuliner pedas, makanan olahan ikan dan aci-acian
Geografis	
Negara	Indonesia
Lokasi	Pangkalpinang, Bangka Belitung
Behaviour	
1. Menyukai akan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood.	
2. Menyukai makanan ringan atau camilan yang tidak terlalu berat.	

2) Targeting

Pada tahap ini dilakukan pemilihan segmen pasar Warung Pipi secara spesifik yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis *Targeting*

Tingkat 1	Konsumen individu yang memesan untuk konsumsi pribadi
Tingkat 2	Kelompok kecil seperti pasangan, kelompok pertemanan, atau keluarga
Tingkat 3	Acara bazar

3) Positioning

Warung Pipi memposisikan usahanya sebagai teman ngemil pedas di Pangkalpinang yang menyajikan camilan berbahan homemade berbahan olahan ikan dan aci.

3. Ideate

Pada proses ini dilakukan pencarian ide kreatif yang menjawab hasil dari permasalahan penelitian yang telah dianalisis berupa brainstorming, penyusunan konsep, dan membuat seketsa desain untuk mendapatkan pemahaman secara visual.

1) Brainstorming

Pada tahap *brainstorming* dilakukan pengumpulan ide-ide kreatif berupa logo, GSM, supergrafis, *pattern*, dan berbagai *mockup* media yang dapat menjadi referensi dalam perancangan identitas visual Warung Pipi. Referensi visual yang diambil yaitu logo maskot dari *brand* yang menjual produk kuliner.

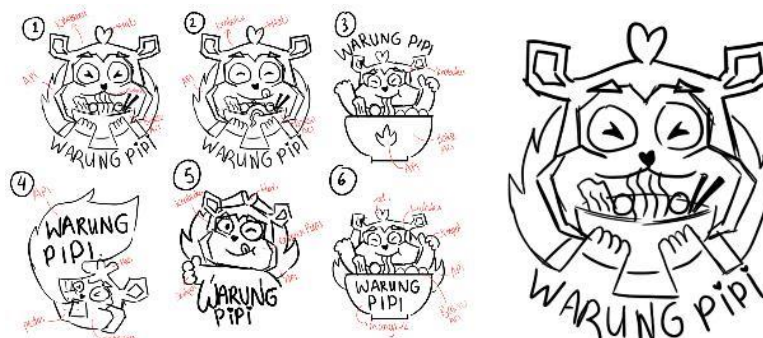
2) Penyusunan Konsep (Mind Mapping)



Gambar 6. Mind mapping Warung Pipi (Sumber: Caroline, 2025)

Beberapa unsur *mind mapping* yang telah dijabarkan meliputi produk olahan ikan dan aci, *homemade*, makanan pedas, *brand* yang berasal dari Bangka, nama “Pipi” direpresentasikan sebagai karakter tembem (*Chubby*). Melalui *mind mapping* ini juga disimpulkan bahwa *brand* Warung Pipi mempunyai karakter yang ramah, *fun*, bersahabat, dan ceria.

3) Sketsa Desain



Gambar 7. Sketsa Logo (Sumber: Caroline, 2025)

Desain logo ini menampilkan karakter maskot hewan Krabuku, dimana merupakan hewan endemik yang berasal dari Bangka yang kemudian memegang mangkuk berisi Bakso Aci yang merupakan produk unggulan Warung Pipi. Selain itu logo ini digambarkan dengan latar belakang api untuk mewakili produk makanan pedas yang dijual Warung Pipi.

4. Prototype

1) Logo, Palet Warna, dan Tipografi



Gambar 8. Hasil Finalisasi logo ke dalam beberapa alternatif (Sumber: Caroline, 2025)

Pada proses ini dilakukan finalisasi logo yang telah dipilih sebelumnya. Logo juga dikembangkan ke dalam empat alternatif lain yaitu dua *Combination Mark* (*Logotype* dan *Logomark*) untuk *layout* vertikal dan horizontal serta *Logomark* dan *Logotype* saja. Pengembangan alternatif logo ini bertujuan agar logo dapat diaplikasikan pada berbagai media secara fleksibel.



Gambar 9. Variasi Warna Logo (Sumber: Caroline, 2025)

Firebrick #BE2626 CMYK 18, 98, 100, 8 RGB 190, 38, 38 HSB 0, 79%, 74%	Spanish Yellow #FDB714 CMYK 0, 31, 100, 0 RGB 253, 183, 20 HSB 40, 91%, 99%	Floral White #FFFBE0 CMYK 0, 1, 7, 0 RGB 255, 251, 250 HSB 46, 7%, 100%	Raisin Black #231F20 CMYK 70, 67, 64, 74 RGB 35, 31, 32 HSB 344, 11%, 13%
--	--	--	--

Gambar 10. Palet Warna (Sumber: Caroline, 2025)

Warna yang dipilih merupakan warna-warna cerah yang mencerminkan kesan hangat, ceria, menggugah selera, dan merepresentasikan *brand* yang menjual makanan pedas.



Gambar 11. Tipografi Warung Pipi (Sumber: Caroline, 2025)

Dalam perancangan identitas visual Warung Pipi, tipografi yang digunakan diklasifikasikan menjadi dua jenis font yaitu “Nathaniel Covid-19” sebagai *Headline* dan font “Lexend” sebagai *Subheadline* dan *Body Text*.

2) Supergrafis



Gambar 12. Pattern dan Maskot Warung Pipi (Sumber: Caroline, 2025)



Gambar 13. Bullet Point dan Elemen Dekoratif Tipografi (Sumber: Caroline, 2025)

3) GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 14. Graphic Standard Manual (GSM) Warung Pipi (Sumber: Caroline, 2025)



Gambar 15. QR Code Graphic Standard Manual Warung Pipi (Link: <http://bit.ly/3G9xYjF>) (Sumber: Caroline,2025)

GSM Warung Pipi memuat beberapa bagian penting, yaitu konsep perancangan, variasi logo (warna, hitam putih, dan negatif), area aman logo, ukuran minimal, serta larangan-larangan dalam penggunaan logo. Selain itu, GSM ini juga mengatur sistem warna *brand* (*color palette*), penggunaan tipografi, serta elemen supergrafis.

4) Media Pendukung



Gambar 16. Signboard dan Seragam (Sumber: Caroline, 2025)



Gambar 17. Totebag dan Kemasan (Sumber: Caroline, 2025)



Gambar 18. Isolasi dan Stiker (Sumber: Caroline, 2025)



Tabel 4. Indikator Persentase Validasi

Persentase	Kriteria
1-20%	Sangat Kurang
21-40%	Kurang
41-60%	Cukup Baik
61-80%	Baik
81-100%	Sangat baik

Hasil yang didapat dari validasi ahli materi oleh Deviani selaku pemilik UMKM menunjukkan hasil yang sangat baik yaitu dengan persentase sebesar 100% sehingga berdasarkan hasil validasi materi yang dilakukan, konten dan konsep desain identitas visual Warung Pipi sudah sesuai dan layak digunakan pada perancangan tanpa revisi. Selanjutnya untuk tahap validasi ahli media oleh oleh Akmad Arif Widaksono Sandi, S.Ds.,M.Ds selaku dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya mendapat nilai persentase sebesar 76,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa desain sudah dinyatakan baik dan memenuhi beberapa aspek, namun perlu adanya beberapa aspek yang perlu diperbaiki berdasarkan masukan yang diterima dari validator.

5. Test

Pada tahap ini dilakukan pengujian hasil desain yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan menggunakan 2 jenis sistem penilaian yaitu skala *likert* 1 sampai 4 dan 1 sampai 3 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Rata-Rata Penilaian Responden

No.	Aspek Penilaian	Nilai
1.	Logo mampu merepresentasikan identitas <i>brand</i> dengan tepat	98
2.	Logo berhasil menarik perhatian target <i>audience</i>	94
3.	Warna yang digunakan sesuai dengan identitas <i>brand</i>	95
4.	Tipografi yang digunakan sesuai dengan identitas <i>brand</i>	92
5.	<i>Pattern</i> yang dirancang sesuai dengan identitas <i>brand</i>	96
6.	Maskot berhasil menarik perhatian target <i>audience</i>	95
7.	<i>Bullet point</i> berhasil menarik perhatian target <i>audience</i>	92
8.	Penerapan logo, warna, dan elemen desain lainnya pada media memiliki konsistensi	99
9.	Logo dan Desain yang baru meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan <i>audience</i> terhadap merk Warung Pipi	92
10.	Rekomendasi <i>audience</i> terhadap Warung Pipi dengan identitas baru	96
Nilai Rata-Rata		94,6

Saran:

- Maksud dapat dibuat lebih ekspresif lagi.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata dari data yang dikumpulkan maka bisa disimpulkan bahwa perancangan dinilai sangat baik oleh responden dan berhasil memenuhi aspek-aspek desain seperti visual, komunikasi, dan kesesuaian dengan karakter Warung Pipi. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai yang didapatkan sebesar 94,6. Adapun masukan yang diperoleh dari perancangan identitas visual ini yaitu membuat maskot menjadi lebih ekspresif.

SIMPULAN DAN SARAN

Warung Pipi merupakan UMKM kuliner yang awalnya bernama “Boci Pipi” dan hanya menjual Bakso Aci secara *online*. Seiring perkembangan usaha dan bertambahnya variasi menu, owner UMKM merasa identitas visual lama tidak lagi relevan dan menimbulkan kebingungan pada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan identitas visual baru yang merepresentasikan seluruh produk Warung Pipi.

Perancangan identitas visual Warung Pipi menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam menganalisis datanya dan perancangan menggunakan *Design Thinking* lima langkah yang dimulai dari tahap *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu logo, tipografi, palet warna, dan supergrafis berupa *pattern, maskot, bullet point*, serta elemen dekoratif tipografi. Kemudian desain yang dirancang diaplikasikan pada beberapa media seperti signboard, seragam, kemasan, *tape* (isolasi), kartu nama, *stationery, totebag, stiker, brosur, dan Graphic Standard Manual (GSM)*.

Adapun pengujian yang dijalankan melalui kuesioner dengan skala likert 1-4 dan 1-3. Pengujian ini menghasilkan 32 orang responden dalam waktu 24 jam. Hasil perhitungan nilai rata-rata dari pengujian memperoleh nilai sangat baik yaitu 94,6 sehingga bisa menunjukkan bahwa desain identitas visual memenuhi aspek-aspek desain seperti visual, komunikasi, dan kesesuaian dengan karakter Warung Pipi.

Identitas baru Warung Pipi tidak hanya diharapkan dapat menarik perhatian target pasar terhadap produk, namun juga dapat membangun citra usaha. Oleh karena itu, penting untuk pemilik UMKM untuk mulai menerapkan seluruh desain identitas visual secara konsisten pada berbagai media cetak maupun digital. Adanya konsistensi dalam implementasi elemen desain ini dapat membantu meningkatkan daya ingat target konsumen terhadap *brand*. Selain itu, pihak UMKM perlu terus mengembangkan elemen visual yang telah dirancang supaya tetap relevan dengan perkembangan produk maupun UMKM untuk kedepannya.

REFERENSI

- Basiroen, V. J., Putra, I. N., Judijanto, L., Anggara, I. G., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., . . . Wijaya, W. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Bantul: PT Green Pustaka Indonesia.
- Brown, T. (2008). IDEO. Diambil kembali dari IDEO design thinking: <https://designthinking.ideo.com/>
- Bursa Desain. (2024, 11 26). 7 Ciri Desain Logo yang Baik (Logo yang Profesional) [Video]. Diambil kembali dari YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=7qwCh9DTd_s
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merk dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handaru, W. C., & Setiawan, A. (2023). *Merancang Identitas Visual untuk Pasar Tradisional*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Irawati, S. A. (2023). *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat*. Malang: MNC Publishing.
- Kustianto, A. (2013). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Metamorphosys2. (2023, April 14). Metamorphosys. Diambil kembali dari *Membangun Identitas Merek yang Kuat dengan Supergrafis*: <https://metamorphosys.co.id/membangun-identitas-merek-yang-kuat-dengan-supergrafis/>
- Nasuka, D. H. (2016). *Strategi Pengembangan Industri Produk dan Branding Halal*. Kuningan: Goresan Pena.
- Oscario, A. (2013). *Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand*. Humaniora.
- Priyono, D., Putra, I. N., Sutarwiyasa, I. K., Rizaq, M. C., Setiawan, I. N., & Jayanegara, I. N. (2023). *Desain Komunikasi Visual dalam Era Teknologi: Peran Teknologi Terhadap Perkembangan DKV*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sastradinata, P. D. (2024). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Setiawan, I. N. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo STMIK STIKOM Indonesia*. Denpasar: STMIK STIKOM Indonesia.
- Tussadiah, H. (2023, Juli 3). *Startup Campus*. Diambil kembali dari *Psikologi Warna dalam Desain Interface*: <https://startupcampus.id/blog/psikologi-warna-dalam-desain-interface/>
- Wirman, W. (2023). *Komunikasi Digital: Perspektif Public Relations, Media Sosial, dan Jurnalisme*. Riau: Moeka Publishing.
- Yasa, I. W., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., . . . Judijanto, L. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.