

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SAFANTI KITCHEN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI SURABAYA

Rizq Adhi Pratama¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: rizqadhi3103@gmail.com

Received:
06-04-2026
Reviewed:
13-04-2026
Accepted:
20-04-2026

ABSTRAK: Identitas visual berperan penting dalam membangun citra dan kesan pertama sebuah *brand*. Safanti Kitchen sebagai UMKM kuliner rumahan di Surabaya memiliki potensi pasar yang besar, namun masih menghadapi kendala pada kurangnya konsistensi visual sehingga *brand* belum mudah dikenali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai *brand* sekaligus meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang meliputi logo, tipografi, warna, elemen grafis, serta penerapannya pada media promosi. Identitas visual ini diharapkan mampu membangun citra Safanti Kitchen yang lebih kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Kata Kunci: Identitas Visual, UMKM, *Branding*, *Brand Awareness*

ABSTRACT: *Visual identity plays a crucial role in shaping a brand's image and first impression. Safanti Kitchen, a home based culinary SME in Surabaya, has significant market potential but still faces challenges due to a lack of visual consistency, making the brand difficult to recognize. Therefore, this study aims to design a visual identity that effectively represents the brand's values while enhancing brand awareness amid culinary competition. This study employs a descriptive qualitative method using the design thinking approach (empathize, define, ideate, prototype, and test). Data was collected through interviews, observations, and literature*

reviews. The design outcome is a visual identity system that includes a logo, typography, colors, graphic elements, and their application in promotional media. This visual identity is expected to build a stronger, more consistent, and easily recognizable image of Safanti Kitchen among consumers.

Keywords: Visual Identity, MSME, Branding, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan pertumbuhan ekonomi mencapai 5,11% pada triwulan I 2024 (Bank Indonesia, 2024). Subsektor kuliner menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi kreatif, menyumbang sekitar 41% PDB sektor tersebut (Agmasari, 2021). Hal ini menandakan besarnya potensi sekaligus tingginya persaingan di industri kuliner, terutama di era digital yang mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Ramadhan, 2023).

Transformasi digital juga memberikan dampak signifikan bagi UMKM, di mana sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan omzet setelah memanfaatkan platform *online* (INDEF, 2024). Tingginya konsumsi makanan ringan serta jumlah UMKM yang besar di Surabaya semakin memperkuat peluang pasar. Namun, kondisi ini juga memunculkan tantangan, yaitu masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten.

Safanti Kitchen sebagai salah satu UMKM kuliner rumahan di Surabaya menghadapi permasalahan serupa. Meskipun memiliki produk berkualitas dan target pasar yang jelas, identitas visual Safanti Kitchen belum terintegrasi dengan baik, seperti dari sisi logo, kemasan, maupun media digital. Padahal, identitas visual yang konsisten berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan membedakan produk dari kompetitor (Wijaya, 2023).

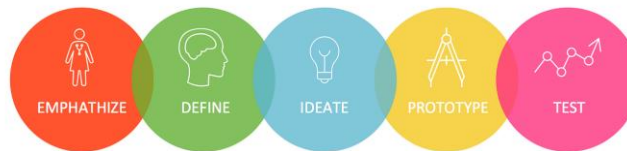
Berdasarkan hal tersebut, perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan identitas visual Safanti Kitchen yang sesuai dengan karakter dan target konsumen, serta mengaplikasikannya pada berbagai media promosi. Secara konseptual, perancangan ini berlandaskan pada teori identitas visual dan *brand awareness* yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra merek, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing Safanti Kitchen di ranah digital.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian perancangan identitas visual Safanti Kitchen menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami kondisi aktual *brand*, khususnya dalam aspek *branding* dan komunikasi visual (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara semi terstruktur dengan pemilik Safanti Kitchen serta observasi non partisipatif terhadap penerapan visual pada kemasan, logo, dan media digital, dilengkapi dengan dokumentasi visual. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur terkait identitas visual, *branding*, dan strategi pemasaran, yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra dan kepercayaan merek (Wheeler, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perkembangan Safanti Kitchen (Rangkuti, 2016). Selain itu, analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) digunakan untuk menentukan arah komunikasi visual dan *positioning brand* secara tepat (Kotler & Keller, 2016).

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang identitas visual yang sesuai dengan karakter dan target pasar Safanti Kitchen.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking* (Sumber: Pratama, 2025)

Proses perancangan identitas visual Safanti Kitchen menggunakan metode *design thinking* (Kelley & Brown, 2018) yang meliputi lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *empathize* dilakukan dengan memahami karakter dan nilai Safanti Kitchen melalui wawancara dan observasi, kemudian dilanjutkan dengan tahap *define* untuk merumuskan permasalahan utama terkait ketidakkonsistenan identitas visual. Pada tahap *ideate*, dilakukan eksplorasi konsep kreatif melalui *moodboard*, desain logo, pemilihan warna, dan tipografi. Tahap *prototype* menghasilkan desain final berupa logo, elemen grafis, serta pedoman identitas visual guna menjaga konsistensi. Selanjutnya, tahap *test* dilakukan dengan mengimplementasikan desain pada media nyata dan mengevaluasinya melalui kuesioner skala Likert untuk mengukur efektivitas visual.

Dengan pendekatan ini, perancangan identitas visual Safanti Kitchen tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga didasarkan pada analisis strategis dan teori *branding* guna mendukung pengembangan *brand* secara berkelanjutan.

KERANGKA TEORETIK

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha dengan skala usaha yang relatif kecil yang dapat dijalankan secara mandiri oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha yang tidak terafiliasi dengan perusahaan besar (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021).

2. Unsur Visual Pada Identitas Visual

Dalam konteks *branding*, identitas visual menjadi elemen penting yang merepresentasikan citra dan karakter suatu *brand* serta membedakannya dari kompetitor (Ismi, 2021). Identitas visual juga berfungsi sebagai kesan pertama bagi audiens dan sarana komunikasi nilai *brand* kepada konsumen (Seruni, 2023). Komponen utama identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung yang harus dirancang secara konsisten dan relevan.



Gambar 2. Contoh Identitas Visual Gerai Nusantara (Sumber: dkv.binus.ac.id)

3. Logo Sebagai Identitas Visual

Logo merupakan elemen visual berupa nama atau simbol yang dirancang secara grafis untuk memperkuat identitas *brand* dan membedakannya dari kompetitor (Wheeler & Millman, 2018). Secara etimologis, logo berasal dari kata Yunani *logos* yang berarti akal atau pemikiran, dan secara umum diartikan sebagai simbol atau tanda yang memiliki makna khusus sebagai identitas suatu entitas (Rustan, 2009).

4. Warna Dalam Merepresentasikan Karakter *Brand*

Warna merupakan karakteristik cahaya yang dipantulkan objek dan ditangkap oleh mata manusia (Putra, 2021). Dalam desain, warna berperan penting karena mampu membentuk persepsi, memengaruhi emosi, serta merepresentasikan karakter suatu *brand*. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat sangat berpengaruh dalam membangun identitas visual yang kuat dan efektif.

5. Pemilihan Tipografi Pada Perancangan Identitas Visual

Tipografi merupakan teknik penataan huruf untuk membentuk teks yang utuh dan komunikatif (Wahyuningsih, 2015). Penggunaannya pada media cetak maupun digital berperan dalam mendukung penyampaian pesan, dengan pemilihan jenis huruf yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi (Zainudin, 2021).

6. *Branding*

Menurut Kotler (dalam Salsabila Setiawan, 2023) *Branding* diartikan sebagai nama, tanda, atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau layanan penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

a) *Brand Identity*

Dalam hal ini, *brand identity* menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai representasi visual yang membantu konsumen mengenali dan memahami karakter serta nilai suatu *brand* (Rosyid, 2024). Elemen *brand identity* meliputi warna, simbol, dan tipografi yang dirancang secara konsisten.



Gambar 3. Lingkaran Branding (Sumber: Rosyid, 2024)

b) *Brand Awareness*

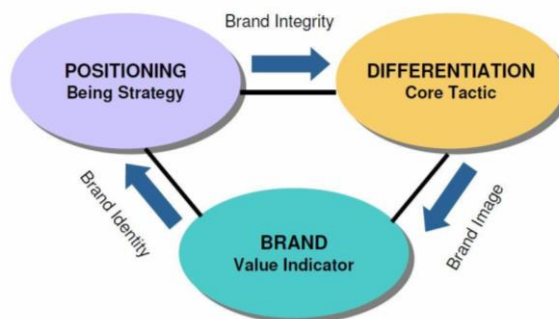
Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian dan mencerminkan kekuatan *brand* di benak masyarakat (Firmansyah dalam Salsabila Setiawan, 2023).



Gambar 4. Piramida Brand Awareness (Sumber: temenbelajar.wordpress.com)

c) *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan strategi untuk menanamkan citra yang jelas, unik, dan diinginkan dalam benak konsumen (Wheeler & Millman, 2018). Strategi ini dilakukan dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan mengomunikasikannya secara konsisten melalui identitas visual, pesan, dan pengalaman *brand* (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 5. PDB Triangle (Sumber: megyangraini.blogspot.com)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyajikan hasil penelitian “Perancangan Identitas Visual Safanti Kitchen untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Surabaya” dengan metode kualitatif dan pendekatan *Design Thinking*, yang disusun sesuai tahapan dalam metode tersebut.

1. *Empathize*

Pada tahap *empathize*, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami karakter Safanti Kitchen dan konsumennya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Safanti Kitchen merupakan usaha camilan rumahan dengan target ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja kantoran, serta produk unggulan seperti pisang bolen, kue soes, dan brownies.

Safanti Kitchen memiliki visi untuk menjadi *brand* camilan rumahan yang dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat, dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan yang ramah, inovasi menu, serta penguatan *branding* digital. Namun, dari hasil temuan di lapangan, identitas visual yang digunakan saat ini masih tergolong sederhana dan belum konsisten, baik dari segi logo, warna, maupun tipografi. Hal ini menyebabkan karakter *brand* belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen.



Gambar 6. Proses Wawancara Bersama Owner Safanti Kitchen (Sumber: Pratama, 2025)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Safanti Kitchen merupakan UMKM kuliner rumahan dengan proses produksi mandiri yang tertata rapi dan tetap memperhatikan kebersihan. Variasi produk yang ditawarkan cukup beragam, dengan pisang bolen dan *fudgy* brownies sebagai produk unggulan yang diminati untuk berbagai kebutuhan. Kekuatan utama Safanti Kitchen terletak pada konsistensi rasa, penggunaan bahan berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 7. Banner Lokasi Safanti Kitchen (Sumber: Pratama, 2025)

Dokumentasi mencakup proses produksi, kemasan, dan elemen visual yang digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa identitas visual Safanti Kitchen masih sederhana dan belum memiliki karakter kuat, sehingga menjadi acuan dalam pengembangan logo dan elemen grafis yang lebih konsisten dan profesional.



Gambar 8. Dokumentasi Visual Sebelumnya Safanti Kitchen (Sumber: Pratama, 2025)

2. Define

Setelah data terkumpul, tahap **define** dilakukan dengan menganalisis data menggunakan metode SWOT dan STP, serta studi kompetitor untuk mengidentifikasi keunggulan dan posisi Safanti Kitchen di tengah persaingan pasar.

a) Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pada aspek *strength*, Safanti Kitchen memiliki keunggulan pada variasi produk, kualitas rasa yang konsisten, serta sistem *made by order*. Pada aspek *weakness*, kelemahan terletak pada *branding* dan pemasaran digital yang belum optimal. Selanjutnya pada aspek *opportunities*, terdapat peluang dalam pengembangan identitas visual serta pemanfaatan tren makanan rumahan dan *digital marketing*. Sementara itu, pada aspek *threats*, Safanti Kitchen menghadapi tingginya persaingan UMKM kuliner di Surabaya serta ketergantungan pada sistem *pre-order* yang dapat memengaruhi stabilitas penjualan.

b) Hasil Analisis STP

Pada aspek *segmenting*, Safanti Kitchen menargetkan perempuan usia 23–40 tahun di Surabaya dengan gaya hidup praktis, seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Pada aspek *targeting*, fokus diarahkan pada perempuan usia produktif yang membutuhkan camilan rumahan untuk konsumsi pribadi maupun acara, termasuk ibu muda aktif di media sosial yang mengutamakan kualitas dan layanan *custom order*. Sementara itu, pada aspek *positioning*, Safanti Kitchen diposisikan sebagai *brand* camilan rumahan yang praktis dan terjangkau sehingga mampu menjadi pembeda dari kompetitor di pasar.

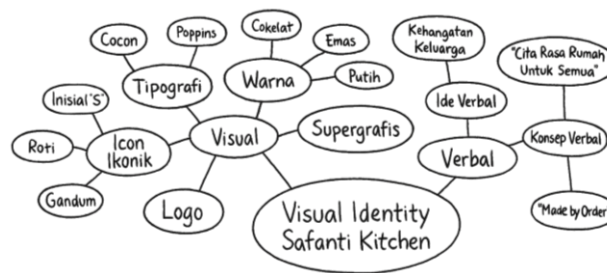
c) Hasil Analisis Studi Kompetitor

Berdasarkan studi kompetitor, Safanti Kitchen bersaing dengan UMKM seperti Diah Cookies yang unggul dalam media sosial dan kue kering, serta Dapur Surabaya yang menonjolkan kesan premium namun terbatas variasinya. Dibandingkan keduanya,

Safanti Kitchen memiliki keunggulan pada variasi produk dan sistem *made by order*, namun masih perlu memperkuat identitas visual dan *branding* agar lebih kompetitif di pasar.

3. Ideate

Setelah tahap *define*, proses dilanjutkan ke tahap *ideate* dengan menyusun ide dan konsep kreatif yang selaras dengan hasil analisis sebelumnya. Tahap ini melibatkan eksplorasi referensi dari *brand* kuliner rumahan lain yang telah berhasil membangun identitas visual secara efektif, serta proses pengembangan ide visual seperti *moodboard*, gaya desain, dan pendekatan komunikasi. Selain itu, karakter dan preferensi target pasar Safanti Kitchen juga menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan konsep yang tepat.



Gambar 9. Mind Map Perancangan (Sumber: Pratama, 2025)

Konsep verbal Safanti Kitchen menekankan citra kuliner rumahan yang hangat, dekat dengan konsumen, serta praktis dan terjangkau, diperkuat melalui *tagline* "Cita Rasa Rumah Untuk Semua". Sementara itu, konsep visual dirancang sederhana dan mudah dikenali melalui kombinasi *logogram* dan *logotype* dengan elemen huruf "S", roti, dan gandum yang merepresentasikan karakter rumahan dan bahan alami.



Gambar 10. Ikon-ikon Safanti Kitchen (Sumber: Pratama, 2025)

Jenis huruf yang digunakan pada *logotype* Safanti Kitchen adalah *font* Cocon, yaitu sans serif dengan tingkat keterbacaan yang tinggi. Bentuknya yang bulat dan bersahabat mendukung kesan hangat dan ramah, serta mudah dikenali sehingga sesuai untuk berbagai media *branding*.

Cocon

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

1234567890

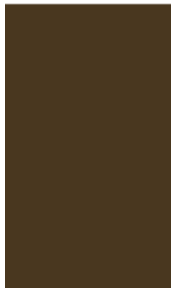


Gambar 11. Cocon Font (Sumber: Pratama, 2025)

Font kedua yang digunakan adalah Poppins sebagai *secondary font* yang fleksibel untuk berbagai elemen seperti *tagline*, *headline*, dan *body text*. Poppins dipilih karena memiliki banyak varian ketebalan serta tingkat keterbacaan yang tinggi, sehingga cocok untuk berbagai media komunikasi visual Safanti Kitchen.

| Poppins | Poppins Style | |
|-----------------------|--------------------------|--|
| ABCDEFGHIJKLMN | Poppins Thin | <i>Poppins Thin Italic</i> |
| OPQRSTUVWXYZ | Poppins ExtraLight | <i>Poppins ExtraLight Italic</i> |
| | Poppins Light | <i>Poppins Light Italic</i> |
| | Poppins Regular | <i>Poppins Italic</i> |
| abcdefghijklmn | Poppins Medium | <i>Poppins Medium Italic</i> |
| opqrstuvwxyz | Poppins SemiBold | <i>Poppins SemiBold Italic</i> |
| | Poppins Bold | <i>Poppins Bold Italic</i> |
| | Poppins ExtraBold | <i>Poppins ExtraBold Italic</i> |
| 1234567890 | Poppins Black | <i>Poppins Black Italic</i> |

Gambar 12. Poppins Font (Sumber: Pratama, 2025)

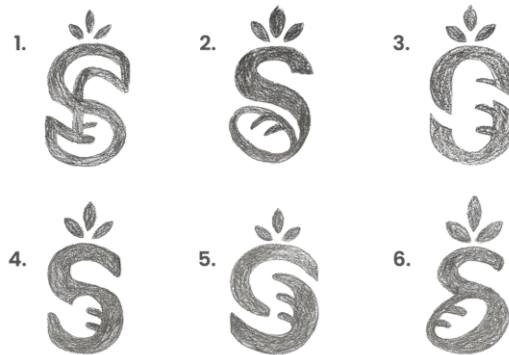
Warna utama Safanti Kitchen terdiri dari coklat, emas, dan putih yang merepresentasikan rasa autentik, kualitas premium, dan kebersihan. Ketiga warna dipilih dengan nuansa hangat untuk mendukung citra kuliner rumahan yang ingin dibangun.

| COKELAT | EMAS | PUTIH |
|---|---|--|
|  |  |  |
| #48361E | #BD9D61 | #FFFFFF |
| <i>Display Use</i> | <i>Display Use</i> | <i>Display Use</i> |
| R: 72 G: 54 B: 30 | R: 189 G: 157 B: 97 | R: 255 G: 255 B: 255 |
| <i>Printing Use</i> | <i>Printing Use</i> | <i>Printing Use</i> |
| C: 52 M: 63 Y: 85 K: 58 | C: 26 M: 35 Y: 72 K: 2 | C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 |

Gambar 13. Pemilihan Warna (Sumber: Pratama, 2025)

a) Sketsa Dasar

Setelah penyusunan konsep, tahap selanjutnya adalah pembuatan sketsa logo untuk mengeksplorasi berbagai bentuk visual yang sesuai dengan identitas *brand*. Proses ini menghasilkan beberapa alternatif *logogram* sebagai dasar pengembangan desain logo Safanti Kitchen.



Gambar 14. Sketsa Logogram (Sumber: Pratama, 2025)

b) Pemilihan Alternatif dan Penyempurnaan Sketsa Logo

Dari enam sketsa *logogram* yang dibuat, dipilih dua desain terbaik (sketsa 3 dan 5) berdasarkan kesesuaian dengan konsep *brand*, kesederhanaan, dan daya ingat visual. Kedua sketsa tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan menggabungkannya bersama *logotype* Safanti Kitchen untuk mendapatkan komposisi visual yang lebih harmonis dan seimbang. Proses penyempurnaan ini dilakukan melalui beberapa penyesuaian bentuk dan proporsi, dengan tujuan menghasilkan logo final yang mampu merepresentasikan identitas *brand* secara kuat, konsisten, dan mudah dikenali.



Gambar 15. Alternatif Sketsa Logo 1 (Sumber: Pratama, 2025)



Gambar 16. Alternatif Sketsa Logo 2 (Sumber: Pratama, 2025)

4. Prototype

Setelah tahap *ideate*, proses dilanjutkan ke tahap *prototype*, yaitu visualisasi identitas Safanti Kitchen melalui pengembangan logo, elemen visual, media promosi, serta penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM). Tahap ini juga mencakup validasi dan uji kelayakan oleh ahli desain untuk memastikan identitas visual yang dihasilkan konsisten, kuat, dan sesuai dengan nilai *brand*.

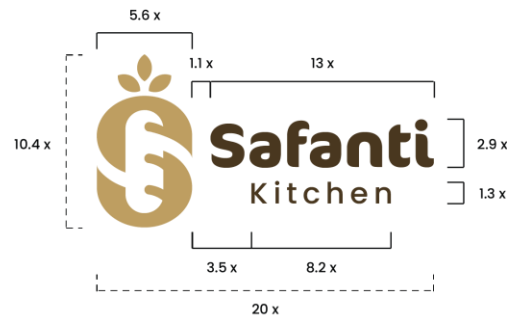
a) Desain Logo

Logo Safanti Kitchen merupakan hasil digitalisasi sketsa yang telah disempurnakan, kemudian diberi warna coklat dan emas untuk menampilkan kesan hangat, bersih, dan autentik.



Gambar 17. Logo Final (Sumber: Pratama, 2025)

Aturan pertama mengatur konfigurasi logo, termasuk penempatan dan proporsi *logogram* serta *logotype*. Skala, panjang, lebar, dan perbandingan harus dipertahankan untuk menjaga konsistensi, harmoni, dan citra profesional *brand* di semua media.



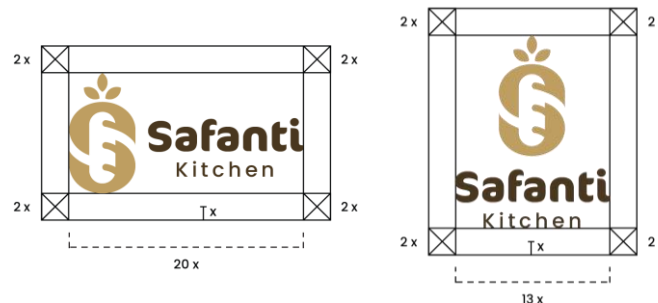
Gambar 18. Konfigurasi Logo (Sumber: Pratama, 2025)

Kedua adalah variasi logo. Untuk menciptakan identitas visual yang fleksibel, logo Safanti Kitchen memiliki empat versi yaitu, logo horizontal (utama), logo vertikal, *logogram*, dan *logotype*. Setiap versi digunakan sesuai kebutuhan dan penyesuaian media.



Gambar 19. Variasi Logo (Sumber: Pratama, 2025)

Ketiga adalah batas aman logo. Batas ini menjaga logo Safanti Kitchen agar tidak terganggu elemen lain sehingga tetap jelas dan mudah terlihat. Jarak minimum ditentukan sebesar 2x dari elemen logo. Batas ini tidak boleh diperkecil, namun dapat diperbesar sesuai kebutuhan desain.



Gambar 20. Batas Aman Logo (Sumber: Pratama, 2025)

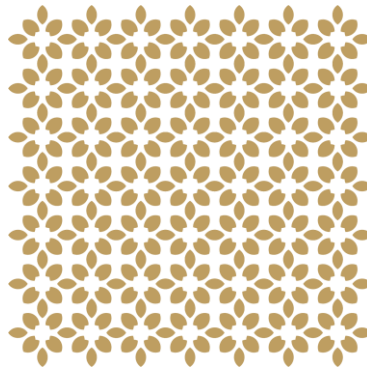
Keempat adalah aturan penggunaan warna logo. Logo Safanti Kitchen harus tetap jelas pada latar terang maupun gelap. Selain warna utama, logo dapat menggunakan warna putih pada latar gelap atau warna kebalikan pada latar coklat dan emas agar tetap terbaca.



Gambar 21. Penggunaan Warna Logo (Sumber: Pratama, 2025)

b) Elemen Visual Pendukung

Elemen visual pendukung Safanti Kitchen berfungsi memperkuat identitas *brand* dan menciptakan konsistensi visual. Salah satunya adalah supergrafis yang diambil dari bentuk gandum pada logo, merepresentasikan kehangatan dan kesederhanaan. Supergrafis ini menggunakan warna emas sebagai warna utama *brand*, dapat disusun berulang menjadi pola, serta diaplikasikan secara fleksibel di berbagai media untuk memperkuat identitas agar mudah dikenali dan melekat di benak konsumen.



Gambar 22. Supergrafis Safanti Kitchen (Sumber: Pratama, 2025)

c) Media Pendukung

Media pendukung berperan penting dalam memperkuat citra visual dan meningkatkan *brand awareness* Safanti Kitchen. Melalui media cetak dan digital, *brand* dapat menjangkau audiens lebih luas serta membangun persepsi yang konsisten dan mudah dikenali. Media ini dibagi menjadi kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang. Untuk jangka pendek, fokus utamanya adalah media sosial (terutama Instagram), poster promosi, dan brosur produk, dengan Instagram sebagai media utama karena jangkauan luas dan efektivitas penyebaran konten visual.



Gambar 23. Implementasi Desain Konten Instagram (Sumber: Pratama, 2025)

Berbagai media pendukung seperti brosur, poster, label stiker, kemasan, *paperbag*, *banner*, *stationery*, buku *invoice*, stempel, apron, hingga stiker mobil memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas sekaligus promosi Safanti Kitchen. Brosur dan poster dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi visual yang menarik dan mudah dijangkau saat pameran atau event. Di sisi lain, stiker mobil berfungsi sebagai media promosi bergerak yang mampu memperluas jangkauan *brand*, sekaligus membangun kesan profesional dan meningkatkan nilai *brand* di mata konsumen.



Gambar 24. Media Pendukung Lainnya (Sumber: Pratama, 2025)

d) *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual (GSM) menjadi panduan utama untuk menjaga konsistensi logo, warna, tipografi, dan tata letak Safanti Kitchen di berbagai media, sehingga membangun identitas visual yang profesional, mudah dikenali, dan memperkuat citra *brand*.



Gambar 25. Cover dan Isi GSM Safanti Kitchen (Sumber: Pratama, 2025)

e) Validasi Ahli Materi

Tahap akhir *prototype* adalah validasi oleh Ahli Materi bersama pemilik Safanti Kitchen, Yane Arisafanti, untuk memastikan semua elemen visual dan materi komunikasi sesuai identitas, visi, dan misi *brand*, kemudian hasilnya diolah dan dikategorikan berdasarkan kelayakan.

Tabel 1. Hasil Validasi Ahli Materi

| NO | Skor % | Kategori Kelayakan |
|----|---------|--------------------|
| 1 | 0-25% | Sangat Kurang |
| 2 | 26-50% | Kurang |
| 3 | 51-75% | Baik |
| 4 | 76-100% | Sangat Baik |

$$P = F/N \times 100\%$$

$$P = 35 / 40 \times 100\%$$

$$P = 87.5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan skor, desain visual Safanti Kitchen dinilai sudah baik dan konsisten. Namun, terdapat catatan pada preview sticker mobil karena *mockup* belum sesuai dengan kendaraan asli yang digunakan untuk berjualan *on the road*. Disarankan menggunakan *mockup* yang lebih menyerupai kendaraan sebenarnya agar lebih relevan dan representatif.

f) Validasi Ahli Media

Selain itu, dilakukan validasi oleh Ahli Media guna menilai aspek teknis dan estetika desain. Proses ini melibatkan Faiz Ahmad Haryandi, Senior *Graphic Designer* Amekomi Agency, untuk memastikan identitas visual yang dirancang tidak hanya kuat secara konsep, tetapi juga efektif secara visual dan komunikatif. Hasil validasi kemudian diolah dan dihitung menggunakan rumus untuk selanjutnya dimasukkan ke dalam kategori kelayakan yang telah ditentukan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Validasi Ahli Media

| NO | Skor % | Kategori Kelayakan |
|----|---------|--------------------|
| 1 | 0-25% | Sangat Kurang |
| 2 | 26-50% | Kurang |
| 3 | 51-75% | Baik |
| 4 | 76-100% | Sangat Baik |

$$P = F/N \times 100\%$$

$$P = 55 / 60 \times 100\%$$

$$P = 91.6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan skor, desain *branding* Safanti Kitchen dinilai sudah tertata dengan baik. Namun, perlu perhatian pada fleksibilitas elemen visual di berbagai media, khususnya digital. Disarankan agar penggunaan elemen visual lebih konsisten sehingga adaptif dan mudah diterapkan di berbagai platform digital.

5. Test

Dalam uji coba *branding*, penulis mengumpulkan 20 responden, terdiri dari 10 pelanggan aktif, 5 calon pelanggan, dan 5 staf internal Safanti Kitchen, dengan usia 23–40 tahun dan pengalaman berinteraksi dengan produk atau konten. Hasil jawaban ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 26. Diagram Hasil Tes 1 (Sumber: Pratama, 2025)



Gambar 27. Diagram Hasil Tes 2 (Sumber: Pratama, 2025)



Gambar 28. Diagram Hasil Tes 3 (Sumber: Pratama, 2025)



Gambar 29. Diagram Hasil Tes 4 (Sumber: Pratama, 2025)



Gambar 30. Diagram Hasil Tes 5 (Sumber: Pratama, 2025)



Gambar 31. Diagram Hasil Tes 6 (Sumber: Pratama, 2025)

Mayoritas dari 20 responden memberikan tanggapan positif terhadap identitas visual Safanti Kitchen, dengan 98,61% menyukai logo dan visual secara keseluruhan karena dianggap menarik, mudah diingat, dan konsisten saat diterapkan di berbagai media seperti kemasan, stiker label, maupun media sosial. Visual ini juga dinilai mampu mencerminkan karakter *brand* sebagai penyedia camilan rumahan yang terpercaya dan modern. Selain itu, pihak internal menyatakan identitas visual yang rapi mempermudah proses promosi, sementara calon pelanggan merasa tertarik mencoba produk setelah melihat *branding* yang

menarik, sehingga secara keseluruhan rancangan identitas visual ini berhasil meningkatkan persepsi positif terhadap *brand*.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan identitas visual Safanti Kitchen menunjukkan bahwa proses *branding* yang terstruktur mampu menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan bisnis kuliner rumahan. Melalui pendekatan *design thinking* serta analisis SWOT dan STP, identitas visual dirancang secara konsisten dalam satu sistem *Graphic Standard Manual* (GSM) yang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung di berbagai media. Hasil validasi ahli dan kuesioner membuktikan 98,61% responden menilai visual *brand eye-catching*, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter Safanti Kitchen sebagai penyedia camilan rumahan terpercaya.

Berdasarkan hasil tersebut, pengembangan ke depan dapat difokuskan pada penguatan strategi *digital marketing* melalui konten interaktif di Instagram dan TikTok, termasuk *live streaming* dan kolaborasi dengan *content creator* kuliner, serta perluasan penjualan melalui *marketplace* dan pengembangan *merchandise* eksklusif untuk meningkatkan *brand recall*. Selain itu, penelitian lanjutan mengenai pengaruh identitas visual terhadap loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan penting dilakukan guna mendukung pertumbuhan *brand* secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Agmasari. (2021, Agustus 11). Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia#google_vignette kompas.com.
- Anggraini & Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GauIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=desain+komunikasi+visual:+Dasar-dasar+panduan+untuk+pemula&ots=-QBWgSLxvs&sig=TYezBG32jVH05W5NCH_4NvIwfyw&redir_esc=y#v=onepage&q=desain%20komunikasi%20visual%3A%20Dasar-dasar%20panduan%20untuk%20pemula&f=false
- Arya Indrajaya, F., & Siwi Agustina, T. (2023). Service Marketing, Referral Marketing, and Trust Icon Corporate to Increase Customer Satisfaction. *Business Review* |, 6(1), 2023.
- Bank Indonesia. (2024, Mei 6). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2024 Meningkatkan. Departement Komunikasi. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_269424.aspx
- Budelman, K. (2019). *Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publisher.
- CNN Indonesia. (2021, Januari 13). Survei: Selama Pandemi, Orang Indonesia Makin Doyan Ngemil. [cnnindonesia.com. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210112174105-262-592787/survei-selama-pandemi-orang-indonesia-makin-doyan-ngemil](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210112174105-262-592787/survei-selama-pandemi-orang-indonesia-makin-doyan-ngemil)
- Fajrina, N., Kirana, A., & Postha, R. (2023). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan UMKM Sambeliler.

- Fransiska Agata, D. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Agribisnis Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak Development Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMEs) Based On Agribusiness In Gunung Anyar Tambak Village Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *JPPMI*, 2(3), 2963–5055. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.439>
- Gopay. (2023, November 2). 10 Contoh Usaha Kuliner dan Cara Mudah Memulainya. gopay.co.id. <https://gopay.co.id/blog/usaha-kuliner>
- Hananto, B. A., Leoni, E., & Wong, T. (2020). Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Strategi Pendidikan Desain (Studi Kasus Identifikasi Metodologi Simulasi Perancangan Ulang Website Taman Mini Indonesia Indah). Dalam *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 2, Nomor 2). Online. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Lidwina. (2021). Siapa Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia?
- Paskalia Bara. (2017). Perancangan Brand Identity Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.
- Putra. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Penerbit ANDI. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=yQwVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pengantar+Desain+Komunikasi+Visual.&ots=za4_Zoj2pC&sig=KnzPxfrXaqqY2m1fhPIIV_zAZVA&redir_esc=y#v=onepage&q=Pengantar%20Desain%20Komunikasi%20Visual.&f=false
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Antasari Press.
- Ramadhan, R. A. (2023). Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya. *Jurnal Barik*, 4(3), 103–116. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rosyid. (2024). Perancangan Desain Logo UMKM Sebagai Brand Awareness pada PT.Jarvis Indiaga Benar.
- Sahir. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. <https://online.anyflip.com/xobw/rfpq/mobile/index.html>