

## Daya Terima Identitas Visual Pada UMKM Di Depok

Dadang Mulyana<sup>1\*)</sup>, Ivan Faturrahman<sup>2</sup>, Fikri Haikal<sup>3</sup>, Hafidh Rizieq Syahreza<sup>4</sup>, Muhammad Naufal T.S<sup>5</sup>, Adhi Isya Wardahana<sup>6</sup>, Adji Ramadhan Tri Pangestu<sup>7</sup>

Sekolah Tinggi Desain Interstudi

---

**Abstract:** *The function of the logo on the company as a symbol of product reminders for consumers. Every company needs a logo to strengthen the identity of the company itself, Mieyen as an UMKM in the culinary field that sells Mieyen Pull located in Depok City, this study has a problem formulation such as how is the visual acceptance or the new Mieyen logo, and this study aims to determine the effect of identity the new visual or Mieyen logo using the research method of data analysis used is a qualitative method. Where this research is about the acceptability of Mieyen's new visual identity or logo. Based on the analysis results obtained, it can be concluded that the logo or visual identity can be a special attraction for consumers. With the application of an attractive logo, it can change people's perceptions from less good to better*

**Key Words:** *Identitas Visual, Branding, Media promotion*

**Abstrak:** *Sejatinya, fungsi logo pada perusahaan sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Setiap perusahaan membutuhkan logo untuk memperkuat identitas perusahaan itu sendiri, Mieyen sebagai UMKM bidang kuliner yang menjual mie tarik yang berlokasi di Kota Depok, penelitian ini mempunyai rumusan masalah seperti bagaimana daya terima visual atau logo Mieyen yang baru, dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas visual atau logo Mieyen yang baru dengan menggunakan metode penelitian analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Dimana penelitian ini mengenai daya terima dari identitas visual atau logo baru Mieyen. Berdasarkan hasil analisis yang didapat dapat disimpulkan bahwa logo atau identitas visual dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Dengan penerapan logo yang menarik dapat mengubah persepsi masyarakat dari yang kurang baik menjadi lebih baik*

**Kata Kunci:** *Identitas Visual, Branding, Media promosi*

## PENDAHULUAN

Logo merupakan suatu identitas perusahaan/usaha yang memiliki makna akan perusahaan/usaha itu sendiri. Suatu logo akan membuat masyarakat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut. Selain itu logo memiliki tujuan untuk melakukan branding dan memasarkan produk tersebut agar diterima masyarakat luas. Logo juga mengandung filosofi tertentu dan kerangka dasar berbentuk konsep yang bertujuan guna menciptakan sifat mandiri.

Selain itu, setiap bentuk logo juga wajib mempunyai suatu ciri khas tertentu untuk membedakan logo yang satu dengan logo yang lainnya, baik itu dari segi bentuk maupun warnanya. Sejatinya, fungsi logo pada perusahaan sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Penggunaan sebuah logo pada produk atau kemasan produk akan membantu konsumen mengingat produk lebih mudah. Setiap perusahaan membutuhkan logo untuk memperkuat identitas perusahaan itu sendiri, Mieyen sebagai UMKM bidang kuliner yang menjual mie tarik yang berlokasi di Kota Depok dan telah dibuatkan logo untuk usahanya. Maka perlu dilihat bagaimana daya terima dari logo yang baru dibuat tersebut di masyarakat.

## METODE

Penelitian ini akan melihat hasil rancangan identitas visual berupa logo untuk usaha Mieyen yang berlokasi di Kota Depok. Hasil identitas visual tersebut kemudian dilakukan penilaian mengenai daya terima dari logo baru yang telah dibuat. Waktu pelaksanaan penelitian daya terima identitas visual ini pada bulan Agustus-September 2021.

### 1. Data Primer

Observasi, melakukan kegiatan pengumpulan data berdasarkan pengamatan langsung pada usaha Mieyen mengenai penjualan produk Mieyen. Wawancara, melakukan wawancara langsung kepada 3 orang konsumen Mieyen mengenai daya terima identitas visual atau logo baru Mieyen.

### 2. Data Sekunder

Pengumpulan informasi berupa data-data berupa literatur-literatur tentang fenomena terkait daya terima identitas visual. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung data primer yang telah ada.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Dimana penelitian ini mengenai daya terima dari identitas visual atau logo baru Mieyen. Penelitian tersebut melihat dari data yang didapat dan dipaparkan dalam analisis daya terima.

## HASIL

Penelitian rancangan identitas visual berupa logo akan dilakukan di usaha Mieyen yang berlokasi di Kota Depok. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama bulan April sampai bulan Agustus 2021



Gambar 1. (Desain Logo Black&White)



Gambar 2. (Desain Logo Berwarna)

Desain identitas visual atau logo diterapkan pada beberapa produk tabahan di usaha Mieyen, produk tambahan tersebut yaitu:



Gambar 3. (Penerapan Logo Di Kemasan)



Gambar 4. (Penerapan Logo Di Nota Penjualan)

Penelitian dilakukan dengan melihat hasil penjualan dan wawancara kepada konsumen. Data yang didapat, penjualan mulai meningkat sekitar 20% dari sebelumnya.

Tabel 1. (Data Penjualan)

No	Bulan Penjualan	Hasil Penjualan /Porsi	Jumlah
1	Juli	810 porsi	Rp. 28.350.000
2	Agustus	972 porsi	Rp. 34.020.000

Selanjutnya hasil wawancara kepada 3 orang konsumen dari Mieyen yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 2.(Hasil Wawancara)

Responden	Hasil Wawancara
1	Perubahan kemasan mie dari plastik menjadi box membuat makan menjadi lebih simple tidak perlu dipindahkan ke mangkok. Logonya menarik desainnya mudah diingat.
2	Setelah diganti box jadi terlihat usaha Mieyen tidak murahan, buat dikasih orang juga lebih bagus. Logonya unik, ada juga di bon, kadang konsumen jadi ingin beli lagi jika melihat bon Mieyen dirumah.
3	Box nya bagus. Logonya juga bagus

**PEMBAHASAN**

Logo atau identitas visual mempunyai daya terima yang cukup berpengaruh kepada masyarakat, logo yang termasuk ke dalam media promosi digital maupun cetak dapat memperluas market yang ada, logo pun mudah untuk diingat, Logo miyen sendiri sudah memberikan pengaruh atau daya terima yang baik di masyarakat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil data yang didapat dapat disimpulkan bahwa logo atau identitas visual dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Dengan penerapan logo yang menarik dapat mengubah persepsi masyarakat dari yang kurang baik menjadi lebih baik. Dan persepsi yang lebih baik tersebut juga dapat meningkatkan penjualan produk Mieyen. Maka dapat dikatakan bahwa identitas visual atau logo Mieyen memiliki daya terima yang baik.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur saya haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penulisan artikel penelitian ini. Dalam Mengerjakan Artikel Penelitian saya mendapatkan dukungan, masukan, dan dorongan dari berbagai pihak.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Hananto, Brian. 2019. Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). Jawa Timur: Gestalt, Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol. 1, No.1.
- Pujiriyanto, 2005, Desain Grafis Komputer. Yogyakarta, Andi.
- Putera, Dikmas; Swasty, Wirania. 2017. Perancangan Identitas Visual Dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga. Semarang: Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia, Vol. 3, No.02.
- Setyaningsih, D; A. Apriyantono, M. P. Sari. 2010. Analisis sensori untuk Industri Pangan dan Argo. Bogor: IPB Press.
- Swasty, Wirania. 2016. Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.