
PERANCANGAN ULANG *VISUAL BRANDING* IKIBA TAKOYAKI

Arif Prasetyo Wibowo¹, Imron Khasani², Dewi Rahmawaty³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Desain Interstudi (STDI)

Jl. Wijaya II No.62 RT05/RW01 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: MSMEs are a key pillar of Indonesia's economy, including Ikiba Takoyaki, which specializes in Japanese street food such as Takoyaki and Okonomiyaki. The main challenge for Ikiba Takoyaki is the low level of brand awareness. This study offers a solution by creating visual branding to enhance brand awareness and a positive image. The author collaborated with the owner of Ikiba Takoyaki as a client model. The designed media include a logo, graphic standard manual, x-banner, poster, flyer, brochure, name card, pin, mug, label sticker, and t-shirt. The results show that a strong and consistent visual identity can increase brand awareness and serve as an example for other SMEs on the importance of branding in developing a business in the digital era.

Keywords: MSMEs, Ikiba Takoyaki, Visual Branding, Brand Awareness, Visual Identity.

Abstrak: UMKM merupakan pilar utama ekonomi Indonesia, termasuk Ikiba Takoyaki yang bergerak dalam kuliner street food Jepang seperti Takoyaki dan Okonomiyaki. Tantangan utama Ikiba Takoyaki adalah rendahnya brand-awareness. Penelitian ini menawarkan solusi dengan menciptakan visual branding untuk meningkatkan brand-awareness dan citra positif. Penulis bekerja sama dengan pemilik Ikiba Takoyaki sebagai model klien. Media yang dirancang mencakup logo, graphic standard manual, x-banner, poster, flyer, brosur, name card, pin, mug, label sticker, dan t-shirt. Hasilnya menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan brand-awareness dan menjadi contoh bagi UMKM lainnya tentang pentingnya branding dalam mengembangkan bisnis di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Ikiba Takoyaki, Visual Branding, Brand-Awareness, Identitas Visual.

PENDAHULUAN

Sejak pandemi Covid-19 pada 2020, UMKM di Indonesia, termasuk sektor kuliner, fashion, dan bahan baku, mengalami dampak signifikan. Lockdown menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, menyebabkan penurunan penjualan, kesulitan memperoleh bahan baku, hambatan distribusi, dan penutupan usaha. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan jumlah pelaku UMKM menurun dari 65,5 juta pada 2019 menjadi 61,8 juta pada 2020, dengan 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM terdampak langsung.

Pemberlakuan Gerakan 5M untuk mengurangi penyebaran virus membantu, tetapi dampak ekonomi baru mulai mereda pada 2021 dengan era “new normal”. UMKM penting dalam pemulihan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Dalam upaya pemulihan, UMKM berusaha meningkatkan brand-awareness, termasuk Ikiba Takoyaki di Permata Pamulang, Tangerang Selatan, yang awalnya bernama Takoyaki Pamulang. Ikiba Takoyaki menghadapi penurunan penjualan dan misidentifikasi usaha akibat kurangnya konsistensi identitas visual. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual Ikiba Takoyaki dianggap penting untuk menciptakan brand-awareness yang kuat, memudahkan pengenalan usaha, memperluas target konsumen, dan meningkatkan daya saing.

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

Menurut Effendy (2006), komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan gagasan, opini, ide, atau perasaan—seperti rasa senang, iri, atau kesal kepada penerima. Proses ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang efektif dan berkelanjutan antara kedua belah pihak.

1. Komunikasi Visual

Menurut Andhita (2012), komunikasi visual adalah proses di mana pesan disampaikan dari komunikator kepada komunikan menggunakan media yang dapat dilihat dengan indera penglihatan. Proses ini melibatkan pertukaran pesan visual yang bertujuan untuk menghasilkan umpan balik dari penerima pesan.

B. Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2007), desain komunikasi visual adalah studi yang mendalami cara menyampaikan pesan atau gagasan secara kreatif melalui media visual. Ini

melibatkan pengolahan elemen grafis seperti gambar, bentuk, tata letak, warna, dan tipografi untuk memastikan pesan dapat diterima oleh audiens yang dituju.

C. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Menurut Darisman (2020), identitas merek adalah elemen nyata yang dapat dirasakan oleh indera, seperti dilihat, disentuh, dan didengar. Identitas ini membantu dalam mengenali merek, memperkuat perbedaan dengan merek lain, dan membuat pelanggan merasa terhubung dengan gagasan yang diwakili oleh produk.

1. Unsur-unsur *Brand Identity*

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008, dalam Efendy, 2020) Beberapa unsur atau elemen identitas merek diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Nama *Brand*

Nama merek adalah ekspresi utama dan wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan produk atau jasa, serupa dengan nilai merek itu sendiri. Nama merek digunakan dalam semua bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Manusia lebih mudah menerima citra dan simbol, sehingga logo yang kuat dapat membangun kesadaran merek, memudahkan pengenalan, dan meningkatkan ingatan. Oleh karena itu, kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh.

c. Slogan

Slogan merek adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat, sering kali menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Slogan ini bertujuan mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo, serta memperkuat identitas merek di benak konsumen.

d. Kisah Merek

Kehidupan perusahaan menjadi lebih bermakna jika memiliki kisah. Kisah tersebut dapat menentukan bagaimana merek akan dibentuk di masa depan. Merek menjadi istimewa apabila memiliki legenda atau sejarah tentang awal mula perusahaan.

D. Logo

Menurut Rustan (2013), istilah logo, singkatan dari logotype, pertama kali muncul pada tahun 1937 dan kini lebih dikenal sebagai logo. Logo dibuat dari elemen-elemen grafis seperti huruf, bentuk, gambar, dan ilustrasi.

1. Jenis-jenis Logo

Menurut penjelasan dari Rustan (2013: 21) berdasarkan dari bentuk/anatomi, logo dikategorikan menjadi 2 (dua) jenis yaitu :

- a) *Picture Mark*
- b) *Letter Mark*

METODE

A. Studi Literatur

Penulis mendapatkan data dukungan sumber literatur dari bukti jurnal, buku, *e-book*, artikel, web dan media yang berkaitan dengan komunikasi, pemasaran, desain, UMKM, makanan, *streetfood*, desain komunikasi *visual*, perancangan *visual*, *branding*.

B. Observasi

Metode observasi yang dilakukan penulis adalah dengan mengamati dan mencatat secara langsung kegiatan yang dilakukan UMKM Ikiba Takoyaki, mulai dari proses produksi dan penjualan. Selain itu penulis juga mengamati pesaing dengan meninjau secara langsung.

C. Wawancara

Penulis juga melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik UMKM sesuai dengan kapasitas dan kepentingan penulisan. Khususnya wawancara dilakukan peneliti dengan melakukan tanya jawab dengan pemilik UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ikiba Takoyaki

Ikiba Takoyaki, merupakan UMKM yang dikelola oleh pemilik bernama Ricky Saputra. Bertempatan di Permata Pamulang, dan merupakan salah satu nama dari UMKM yang bergerak di bidang kuliner dari sekian banyak UMKM yang juga bergerak di bidang yang sama. Dengan mengusung konsep *streetfood* ala Jepang yang menjual jenis cemilan Jepang yaitu Takoyaki dan Okonomiyaki. Takoyaki yang selama ini menjadi produk andalan Ikiba Takoyaki.

B. Analisis

1. Analisis SWOT

a. Strength

- 1) Harga relatif murah dengan berbagai macam opsi pilihan produk.
- 2) Menyajikan lebih dari satu varian isi.
- 3) Memberikan opsi penggunaan *eco-pack* sebagai alternatif kemasan siap pakai demi mendukung gerakan *Go-Green*.

b. Weakness

- 1) Sebagai *streetfood* yang menjajahkan cemilan khas Jepang, menu produk yang dimiliki cenderung sedikit.
- 2) Dikarenakan usaha ini mengganti nama yang berawal sebagai Takoyaki Pamulang menjadi Ikiba Takoyaki, nama Ikiba Takoyaki itu sendiri masih sering dikenal sebagai Takoyaki Pamulang.

c. Opportunity

- 1) Dapat mengikuti *trend* di media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam mempromosikan usahanya.
- 2) Melakukan acara amal bernama “Jum’at Berbagi” setiap hari Jum’at.
- 3) Melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood untuk memperluas pasar.

d. Threat

- 1) Trend persaingan dalam penjualan online yang terus menerus berubah.
- 2) Distributor yang kehabisan stok sehingga harus mencari distributor bahan baku dengan harga yang berbeda.
- 3) Varian isi gurita memiliki keterbatasan dikarenakan tidak semua orang dapat mengonsumsi *seafood*.

2. Analisis Khalayak Pasar

Dikarenakan kisaran jangka usia dari calon khalayak pasar dari Ikiba Takoyaki terlalu jauh yakni 18-27 tahun akan lebih sulit untuk menargetkan konsumen secara keseluruhan jika dikelompokkan ke dalam satu kategori, maka target konsumen dari Ikiba Takoyaki dibedakan kedalam 2 kelompok yakni Target Primer dan Target Sekunder seperti berikut ini :

a. Target Primer

1) Demografis

- a) Usia : 18-22 Tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c) SES : B (3-5jt Rupiah) - C1 (2-3jt rupiah)
- d) Pekerjaan : Mahasiswa, Pegawai, Karyawan, Freelancer

2) Geografis

Untuk saat ini, Ikiba Takoyaki berfokus untuk mengembangkan *market* yang ada di wilayah Tangerang Selatan dikarenakan wilayah yang cukup strategis dan menjadi salah satu wilayah yang memiliki segmentasi market yang cukup menjanjikan.

3) Psikografis

Ikiba Takoyaki menargetkan mahasiswa, pegawai, serta *freelancer* yang cenderung menyukai cemilan ringan dengan rasa asin, pedas, dan gurih sebagai jajanan yang dapat dibeli dengan mudah saat pulang.

b. Target Sekunder

1) Demografis

- a) Usia : 23-27 tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c) SES : B (3-5jt rupiah) – C1 (2-3jt rupiah)
- d) Pekerjaan : Pegawai, *Freelancer*, Wiraswasta

2) Geografis

Untuk saat ini, Ikiba Takoyaki berfokus untuk mengembangkan *market* yang ada di wilayah Tangerang Selatan dikarenakan wilayah yang cukup strategis dan menjadi salah satu wilayah yang memiliki segmentasi market yang cukup menjanjikan.

3) Psikografis

Ikiba Takoyaki menargetkan pegawai, wiraswasta serta *freelancer* yang cenderung menyukai cemilan ringan dengan rasa asin, pedas, dan gurih sebagai jajanan yang dapat dibeli dengan mudah saat pulang.

3. Analisis Pesaing

a. Warung Thariun

Warung Thariun adalah UMKM yang menjual jajanan ringan khas Jepang seperti Takoyaki, Okonomiyaki, Grilled Fish Cake, dan Katsuobushi Chicken Dumpling, serta camilan lokal seperti Banana Nugget dan Piscook Lumer. Produk mereka tersedia secara online melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta offline di kedai Warung Thariun.

4. Analisis Logo Sebelumnya

Logo Ikiba Takoyaki adalah logo kedua setelah perubahan nama dari Takoyaki Pamulang. Logo ini sering dianggap mirip dengan logo lain sehingga usaha ini masih dikenal sebagai Takoyaki Pamulang. Menggunakan karakter gurita antropomorfis untuk merepresentasikan takoyaki yang berarti "Gurita Bakar", logo ini memiliki teks "Ikiba Takoyaki" dengan font dekoratif melengkung di luar lingkaran, dan warna utama merah.

2. Metode Penggagasan

1. Insight

Berdasarkan analisis dan latar belakang yang disertakan diatas, maka permasalahan yang saat ini dihadapi oleh klien adalah kurangnya *brand-awareness* dari identitas visual yang saat ini dimiliki sehingga usaha yang dijalankan oleh klien sulit dikenali oleh para calon konsumen sehingga berdampak pada penjualan produk yang kurang baik.

2. Mind Mapping

Dalam proses perancangan ulang identitas visual ini, dibutuhkan sebuah konsep sebagai acuan agar perancangan ulang identitas visual ini dapat menghasilkan karya visual yang sesuai dengan nilai dan citra dari usaha klien. Oleh karena itu dibutuhkannya proses *mind mapping* sebagai sarana untuk menghasilkan ide

berdasarkan *key visual* dan *key word* yang akan digunakan sebagai alat bantu untuk menghasilkan ide dalam proses perancangan ulang identitas visual Ikiba Takoyaki.

Dalam proses pembuatan *mind mapping* menggunakan metode “*double bubble*” dan menjadikan Takoyaki sebagai konteks utama. Lalu dipecah menjadi 2 sub topik yaitu *before* dan *after* berdasarkan logo. Hingga akhirnya menghasilkan *key word* dan *key visual* yang berguna sebagai acuan dalam perancangan identitas visual. Berikut ini adalah *key word* dan *key visual* yang telah dihasilkan

- a. *Key visual* : *Cheerful, Fun*, Representasi Produk, Tentakel
- b. *Key word* : Representasi Nama Brand, Identik dengan usaha, *Playful*

3. Media Penyampaian

Dalam perancangan ulang brand identity ini, adanya media yang akan digunakan oleh Ikiba Takoyaki sebagai sarana untuk pengaplikasian identitas visual yang sudah di rancang ulang, dibagai kedalam 2 media yaitu Media Utama yang berupa Logo berserta *Graphic Standard Manual* yang akan difungsikan sebagai acuan pengaplikasian logo yang sudah dirancang ulang. Serta media pendukung yang berupa *labeling sticker* untuk *packaging, name card, banner, t-shirt, flyer, dan pin.*

4. Konsep Dasar

Perancangan karya visual berdasarkan analisis dan *key visual* yang mencakup elemen gen-z, modern, dan gurita, dengan menggunakan proses *mind mapping*. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual yang sesuai untuk media utama dan pendukung, guna membangun brand awareness bagi Ikiba Takoyaki. Identitas visual yang tepat diharapkan dapat memudahkan pengenalan usaha dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

5. Konsep Visual

1. Mood Board

Mood board sebagai gambaran umum mengenai konsep yang akan diterapkan kedalam perancangan ulang identitas visual Ikiba Takoyaki. *Mood board* yang dibuat berdasarkan dari *key-visual* yang telah diambil dari proses *mind mapping* yaitu gen-z, *modern*, dan gurita.

2. Ilustrasi

Logo yang dirancang adalah jenis logo *combinational mark*. Konsep yang digunakan dalam perancangan ulang logo Ikiba Takoyaki adalah dengan menggabungkan nama Ikiba Takoyaki dengan ilustrasi sederhana sebagai objek

pendukung dari logo tersebut. Ilustrasi sederhana tersebut akan mengambil acuan dari *key-visual* dari proses *mind mapping* sebelumnya.

3. Tipografi

Penulis menggunakan 2 (dua) jenis tipografi yaitu font dekoratif dan *sans serif*, yaitu font “Komika Axis” dan “Montserrat Family” yang akan digunakan pada *tagline* dan juga berbagai macam keperluan *body copy* dari Ikiba Takoyaki dengan memberikan kesan simple, modern dan mudah terbaca. Serta font yang digunakan memiliki beberapa macam *style* yang bisa disesuaikan dengan berbagai keperluan desain yang akan dibuat.

4. Skema Warna

Skema warna yang digunakan adalah merah, oranye, krem, dan coklat dalam perancangan ulang identitas visual Ikiba Takoyaki. Warna-warna ini dipilih untuk menciptakan suasana yang fun dan cheerful, mirip dengan budaya street food di Jepang yang menonjolkan suasana meriah dan menyenangkan. Skema warna ini akan diterapkan pada logo dan desain lainnya untuk membangun daya tarik yang kuat dan memberikan gambaran kedai street food Jepang.

PROSES PELAKSANAAN

Proses pembuatan identitas visual dimulai dengan pembuatan sketsa, yang merupakan langkah awal krusial. Penulis menghasilkan 18 alternatif sketsa *logo* berdasarkan *keyword* dan *key visual* dari *mind mapping*. Sketsa-sketsa ini kemudian dipilih dalam dua tahap, dengan tahap pertama menghasilkan 10 sketsa dan memilih 4 di antaranya. Pada tahap kedua, keempat sketsa terpilih dikembangkan menjadi 8 sketsa, dari mana satu sketsa final dipilih untuk dikembangkan ke bentuk *digital*.

Digitalisasi logo dilakukan dengan metode tracing menggunakan *Adobe Illustrator*, diikuti dengan pewarnaan sesuai skema yang ditetapkan. *Logo* yang telah jadi kemudian diterapkan dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* yang mencakup 36 halaman, dibuat untuk panduan penerapan *logo*. Media pendukung lainnya seperti stiker label, *poster*, *x-banner*, *flyer*, brosur, dan *pin* juga dirancang menggunakan *Adobe Illustrator*, memastikan konsistensi dengan tema *fun*, *playful*, dan *cheerful*. Setiap media dirancang untuk mendukung promosi dan aplikasi *logo* sesuai dengan identitas visual yang telah ditentukan.

URAIAN KARYA

A. Media Utama

Logo yang dirancang untuk Ikiba Takoyaki adalah logo kombinasi yang mengintegrasikan visualisasi produk takoyaki dengan bentuk tentakel gurita, menggunakan majas sinekdoke untuk representasi sebagian dari gurita. Font dekoratif dan pilihan warna yang ceria (fun, cheerful, joyful) diterapkan untuk menciptakan kesan playful dan mendukung brand awareness. Graphic Standard Manual (GSM) disiapkan sebagai panduan untuk memastikan konsistensi penggunaan logo pada berbagai media.

B. Media Pendukung

Media pendukung yang dirancang meliputi stiker label untuk kemasan ramah lingkungan, poster dan X-Banner untuk promosi umum, serta flyer untuk distribusi langsung kepada konsumen. Brosur memberikan informasi singkat tentang produk, sementara pin dan t-shirt memperkuat identitas visual. Name card dan mug berfungsi sebagai media pendukung tambahan, dengan mug juga sebagai merchandise promosi. Semua media dirancang untuk menjaga keselarasan dan konsistensi dengan identitas visual yang ditetapkan dalam GSM. *n, playful, dan cheerful*. Setiap media dirancang untuk mendukung promosi dan aplikasi logo sesuai dengan identitas visual yang telah ditentukan.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengarahan	2																											
2	Batas Penyerahan Pengajuan Formulir Tugas Akhir, Judul, dan Proposal Tugas Akhir			16																									
3	Proses Pemilihan Judul Oleh Ketua Program Studi			16-21																									
4	Pembagian Surat Pembimbingan			24																									
5	Proses Pembimbingan				1	2	3	4	5	6	7																		
6	Sidang Preview											22																	
7	Lanjutan Proses Pembimbingan											8	9	10	12	13	14	15											
8	Pendaftaran Sidang Koloqium																												
9	Sidang Koloqium																												
10	Sidang Yudicium																												

KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan identitas visual yang telah selesai, penulis menyimpulkan bahwa identitas visual sangat penting bagi perkembangan usaha. Identitas visual membantu usaha menjadi lebih dikenal, menciptakan citra baik, dan membangun kepercayaan dari target audiens. Tanpa identitas visual, sebuah usaha akan kesulitan untuk berkembang. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan ulang visual branding Ikiba Takoyaki untuk memastikan konsistensi dan keselarasan dalam branding di berbagai media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya terhadap pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis dalam menyediakan dan membantu dalam proses perancangan ulang identitas visual dari Ikiba Takoyaki. Dan penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak Ikiba Takoyaki yang telah bersedia menjadi *model client* dalam proses perancangan ulang identitas visual ini, dan juga telah membantu memberika berbagai macam informasi yang berharga dalam proses perancangan ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006).
- Surianto Rustan. *Mendesain Logo*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).
- Pundra Rengga Andhita. *Komunikasi Visual*. (Banyumas: Zahira Media Publisher, 2021).
- Annisa Anastasya. "Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia". Diakses pada 1 Juni 2024. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Aris Darisman. "Apa itu Identitas Merk/Brand Identity". Diakses pada 4 Juni 2024. <https://binus.ac.id/bandung/2020/06/apa-itu-identitas-merk-brand-identity/>