



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7482-7492

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok "Manget"

Muhammad Fathoni, Christofer Satria, Ni Putu Sinta Dewi, Hasbullah, Aulia Anisa

¹²³⁴⁵Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Bumigora

¹muhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id, ²chris@universitasbumigora.ac.id, ³sintadewi@universitasbumigora.ac.id

⁴hasbullah@universitasbumigora.ac.id, ⁵auliansportofolio24@gmail.com

Abstrak

Bisnis UMKM Manget yang bergerak di bidang makana khas Lombok sudah merambah penjualan sampai keluar negeri akan tetapi belum memiliki identitas visual yang jelas, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual bisnis makanan tradisional khas Lombok "Manget". Pendekatan penelitian pada perancangan ini menggunakan kualitatif dan dipadukan dengan metode design thinking yang melalui tahapan emphatize, define, ideate, prototype, dan test. Kolektif data pada penelitian ini menggunakan obesrvasi, wawancara dan dokumentasi. Pengambilan sampel wawancara dilakukan dengan perposeful sampling-Stratified sample dengan analisis alur untuk menganalisis data pada penelitian ini. Penelitian menghasilkan logon dengan Graphic standart manual (GSM) yang berisi panduan logo, aturan penggunaan media, pemilihan font, layout, pattern, dan elemen desain lainnya. Hasil logo pada penelitian ini diterpkan pada media kaos, apron, x-banner, desain kemasan, sidewalk stand sebagai media pendukung dan promosi.

Kata kunci: Visual Identity, Logo,UMKM, Bisnis Makanan Tradisional.

1. Latar Belakang

Indonesia sangat kaya dengan keanekaragaman sumber daya yang melimpah meliputi sumber daya alam, sumber daya manusia baik fisik dan nonfisik. Hal tersebut menjadi identitas yang membedakan negara Indonesia dengan negara-negara lainnya cerminan kekhasan serta karakteristik kebudayaan di Indonesia. Salah satu representasi kekayaan dan keanekaragaman identitas negara Indonesia tersebut yaitu kulinernya atau makan tradisional khas yang sangat unik dan beragam, menjadi salah satu aset bangsa yang membanggakan dimata dunia seperti rendang yang masuk kedalam nominasi makanan terenak di dunia. Oleh sebab itu keunikan dan keberagaman budaya kuliner harus dikembangkan serta dilestarikan.

Keunikan dan Keberagaman budaya kuliner di Indonesia meliputi masakan dan jajanan tradisional dari berbagai daerah yang dimana setiap proses diwariskan secara turun temurun dan bahan dasarnya diambil dari kekayaan sumberdaya alam yang berbeda-beda di setiap daerah. Makanan khas daerah dan jajanan tradisional merupakan aset penting bagi bisnis pariwisata lokal dan memiliki peranan penting sebagai daya tarik wisata. Salah satunya adalah kuliner makanan tradisional khas Lombok di Nusa Tenggara barat yang dimana merumakan ciri khas dan harta budaya kuliner Indonesia. Kuliner khas Lombok tidak hanya beragam dalam rasa, bentuk, warna, tetapi juga ragam jenisnya.

Disamping itu, Makanan lokal khas Lombok bukan sekedar sajian pada saat lapar, akan tetapi bagi bagi Masyarakat makanan tersebut merupakan warisan budaya dari leluhur yang didalamnya terkandung, nilai, sejarah, makna, dan simbol yang menjadi filosofi hidup saat berintraksi satu dengan yang lainnya. Saat ini, makanan khas Lombok menjadi media penting untuk menjaga, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai budaya, filosofi, dan kearifan lokal kepada orang lain pada setiap hidangan masyarakat Sasak di Lombok. Lombok Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu Kawasan ekonomi khusus pariwisata yang nantinya makanan khas akan berperan penting untuk menunjang sektor bisnis pariwisata dan meningkatkan ekonomi Masyarakat sasak Lombok melalui usaha kecil dan menengah (UMKM).

UMKM mampu menyumbang hampir 57,14% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut data perekonomian Nusa Tenggara Barat (NTB). Hal tersebut menunjukkan kontribusi para pelaku UMKM yang luar biasa dalam menggerakkan roda perekonomian lokal (Kantor Berita Indonesia. 2024). Selain berkontribusi pada pendapatan, UMKM juga merupakan alat penting untuk memberdayakan masyarakat, membantu mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan [1]. Dengan demikian, UMKM bisnis

makanan khas Lombok memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik bagi pecinta wisata kuliner yang ingin menjelajahi keanekaragaman makanan.

Ibu Isnaini merupakan salah satu pelaku UMKM bisnis jajanan kering tradisional khas Lombok yang bernama “Manget” yang dimulai pada tahun 2019. Usahanya berfokus pada produk makanan ringan yang kurang dikenal dan diproduksi oleh pengusaha lain. Dalam menghadapi persaingan dari makanan modern, ibu Isnaini berkomitmen untuk melestarikan kuliner tradisional melalui produk-produknya seperti jaje Kalederan, jaje Tarek, jaje Bawang, dan jaje Keciput.

Sejak diperkenalkan, produk Manget kini telah dikenal luas di kalangan masyarakat luas lokal dan bahkan berhasil menembus pasar lokal, regional dan luar negeri. Hal ini dilakukan melalui rekomendasi dari teman ataupun keluarga. Meskipun usaha ini telah mendapatkan pelanggan tetap dan menciptakan lapangan kerja, kakan tetapi bisnis ibu Isnaini menghadapi tantangan dalam branding pemasarannya Dimana produk yang dihasilkan oleh bisnis tersebut tidak memiliki identitas visual Ketika di pasarkan. Hal ini tentu akan menjadi permasalahan pada konsumen dan pelanggan tetap produk bisnis UMKM ibu isnaini.

Masalah identitas visual menjadi sangat urgen pada bisnis UMKM makanan tradisonal ini, karena implikasi dari ketidak adaan vidual identitas dapat membuat konsumen rancu dan tidak bisa membedakan produk dengan kompetitornya. Nantiya penelitian ini menghasilkan visual identitas pada makanan tradisonal khas Lombok untuk memudahkan identifikasi produk dan memberikan persepsi dalam benak pikiran konsumen tentang suatu produk.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan serta melihat keterbaharuan dan pemosisian perancangan ini yaitu: pertama Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness oleh Nugraeni, Elsa Graciana pada tahun 2022 menghasilkan logo dengan menggunakan metode kwaitatif[2]. Selanjutnya Desain Identitas Visual Pada Umkm Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung oleh Muhammad Reditan Justin dkk, menghasilkan logo dengan metode kualitatif, pendekatan komunikasi dan brainstorming menggunakan analisis *mind-mapping data analysis*[3]. Terakhir penelitian Perancangan Visual Branding Hamper Dan Gift Wanderland oleh Velicia Nova Dkk pada tahun 2021 menghasilkan branding dengan metode kualitatif kolektif data wawancara studi literatur dan observasi serta menggunakan analisi SWOT [4]Terdapat celah penelitian berupa yang menjadi posisi perancangan yang embedakan dengan penelitian lainnya yaitu pada bisnis makanan tradisonal khas Lombok, penggunaan teori gestalt, metode perancangan desain thinking, pengambilan data menggunakan sampling perposif dan Teknik analisis data menggunakan mills dan huberman sehingga nantinya penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual logo bisnis UMKM makanan tradisonal khas Lombok.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam perancangan yaitu pendekatan penelitian kualitatif yang nantinya data yang diperoleh melalui observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan fenomena[5]. Metode ini dianggap sudah tepat dalam mendapatkan data yang diperlukan untuk melakukan perancangan, disebabkan kebutuhan data yang mendalam pada penelitian ini memungkinkan peneliti peroleh secara lebih berkualitas terkait dengan fenomena identitas visual bisnis makanan tradisonan khas Lombok. Nantinya metode akan lebih dijabarkan pada ranah yang lebih spesifik :

2.1. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber-sumber untuk kecakupan data penelitian sehingga mendapatkan luaran penelitian berupa perancangan identitas visual bisnis makanan tradisonan khas Lombok yang sesuai dengan kaidah ilmiah keilmuan. Pertama sumber data primer merupakan data asli yang dikumpulkan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Pada data primer ini, perancang mendapatkan hasil langsung berupa permasalahan visual, identitas bisnis, konsumen dan lain sebagainya. Selanjutnya, sumber data sekunder yang didapatkan melalui sumber kedua atau bukan merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti, data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data-data yang perancang dapatkan melalui artikel imiah, dokumentasi pribadi yang terkait dengan profil bisnis dan dokumetasi perjalanan bisnis makanan khas Lombok manget[6].

2.2. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan pada perancangan ini adalah metode *Design Thinking*, metode ini dianggap tepat untuk perancangan visual identitas bisnis yang berfokus kepada kebutuhan dan keinginan pengguna yaitu pemilik bisnis dan konsumen. metode *Design Thinking* memiliki 5 (lima) tahapan yaitu: Tahapan pertama *emphatize* perancang berusaha untuk memahami keinginan, kbutuhan dan permasalahan dengan cara, wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahap ke dua *define* Pada tahap ini telah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi

berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diperoleh pada tahap *emphatize*. Tahap ketiga *ideate* Pada tahap ini, perancang akan menghasilkan ide-ide dari permasalahan yang didapat melalui *mind mapping* dan menentukan konsep media yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Tahap ke empat *prototype* Dimana Ide-ide yang didapat pada tahapan *ideate* akan direalisasikan pada tahap ini melalui *sketching*, *digital painting*, dan *finishing*. Bagian terakhir pada metode ini yaitu test untuk menguji produk yang dihasilkan kepada target audien, dan hasilnya akan dilakukan perubahan atau perbaikan[7].

2.3. Kolektif Data Dan Sampling

Penelitian ini menggunakan kolektif data kualitatif yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Nantinya wawancara terstruktur dilakukan dengan beberapa orang yang dianggap telah mengetahui informasi bisnis makanan tradisional khas sasak "Manget" sehingga informasi yang telah didapatkan dinilai informasi valid, hal ini didasarkan pada pengambilan sampel perposif atau *perposeful sampling* dengan *Stratified samples* Dimana terapat beberapa variasi sampel yang dianggap memenuhi seperti pemilik, pegawai dan pembeli atau consumer dari bisnis makanan tradisional khas lombok "Manget"[8]. *perposeful sampling-Stratified samples* nantinya memungkinkan data yang didapatkan akan lebih valid disebabkan informasi dari setiap stratifikasi dapat dibandingkan, dikuatan dan dilengkapi satu sama-lain[9]. Pengambilan sampel sangat penting dalam penelitian untuk memastikan ketepatan informasi yang diapat sehingga berimplikasi kepada kevalidan dan kesohehan data penelitian[10]. Dokumentasi diperlukan perancangan identitas visual bisnis manget untuk melengkapi ranah teoritis agar nantinya perancangan lebih efektif, dokumen dapat diambil dari buku jurnal dan lain sebagainya. Terakhir observasi dilakukan ke Lokasi bisnis makanan khas tradisional manget di Jl. Gn. Pengsong, No/ 46, Dasan Agung, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat untuk mendapatkan data yang lebih real secara langsung.

2.4. analisis data

Analisis data pada penelitian Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok "Manget" ini menggunakan analisis Mills and Huberman[11] yang terdiri dari empat alur yaitu: pengumpulan data, penelitian ini telah melakukan pengumpulan data melalui mekanisme metode ilmiah yang memungkinkan data yang didapatkan akurat. Alur yang kedua adalah reduksi data, informasi yang telah didapatkan akan klasifikasi, pilah, kategorikan dan ditentukan untuk disatukan agar menghasilkan data yang sesuai dengan konsep dan variabel penelitian ini. Tahap ke tiga penyajian data pada penelitian telah dilakukan sesuai dengan skematika dan selingkung Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) yang dianggap tepat untuk publikasi karya ilmiah yang telah terakreditasi sinta. terakhir verifikasi data pada peneitan ini akan dilakukan melalui angulasi data mebandingkan data dokumentasi wawancara dan observasi untuk mendapatkan kesohehan data secara lebih menyeluruh.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Logo Sebagai Strategi Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok "Manget"

Logo merupakan salah satu bagian penting dari produk atau jasa dalam mensuksesakan pemasaran dikarenakan sebuah logo akan dapat menjelaskan dengan mudah kepada konsumen tentang produk dan jasa tersebut. Dalam identitas visual logo menjadi sebuah atribut utama pada setiap brand yang nantinya akan menampilkan jiwa dan kepribadiannya. Dimana setiap konsumen pasti akan melihat visual identitas terlebih dahulu dalam proses memilih produk atau jasa, dan focus utama atau representasi identitas visual akan merujuk kepada logo[12].

Beberapa ahli menfnisikan logo merupakan sebuah idetitas yang dikemas melalui konsep visual berwarna untuk berkomunikasi [13]. Sebagai sebuah strategi visual identitas logo akan menjadi hal yang paling efektif dalam mengkomunikasikan keperibadian produk yang diwakilkannya. Logo juga memiliki keuninan yang nantinya dapat membedakan produk yang diwakikannya dengan produk-priduk lainnya[14].

Melalui strategi visual identitas logo pendekatan yang inovatif produk tradisional ini berhasil menjangkau daerah yang luas, mempertahankan kualitas kuliner lokal dengan mengembangkan jangkauan pemasaran yang semakin luas dan beragam. Manget menunjukkan konsumen yang beragam namun tetap terhubung dengan karakteristik kuliner tradisional Lombok pada semua kalangan konsumen. Pada logo, representasi memungkinkan citra Konsumen menyukai cita rasa autentik yang khas, seperti perpaduan renyah dan gurih serta keunikan dan kelembutan pada jajanan kering yang mencerminkan kekhasan masakan Lombok. Pola konsumsi mengarah pada pencarian pengalaman rasa yang familiar namun tetap istimewa, dengan apresiasi tinggi terhadap bumbu-bumbu lokal dan teknik pengolahan tradisional yang memberikan sensasi rasa yang berbeda dari jajanan modern. Kecendrungan ini juga didukung oleh persepsi bahwa produk tradisional memiliki nilai otentisitas yang lebih tinggi dalam hal cita

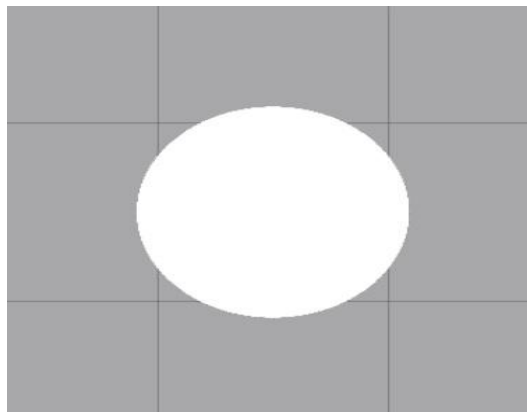
rasa. Pada logo Konsumen tidak sekedar mencari makanan ringan, namun juga sebuah pengalaman kuliner yang terhubung dengan identitas budaya dan kenangan akan tradisi kuliner nusantara.

3.2. Teori Gestlat Pada Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok "Manget"

Persepsi psikologis produk sangatlah penting karena menjadi dasar proses pengambilan keputusan serta untuk membangun sebuah image kepada benak konsumen. Salah satu konsep persepsi visual yang kuat dibangun atas dasar teori gestalt, teori gestalt memainkan peran yang sangat penting dalam membangun persepsi yang jelas, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen bisnis makanan tradisional khas Lombok "Manget". Asumsi dasar dari teori gestalt adalah bagaimana pembentukan persepsi pada individu atau konsumen untuk memandang dan mengatur informasi visualnya [15].

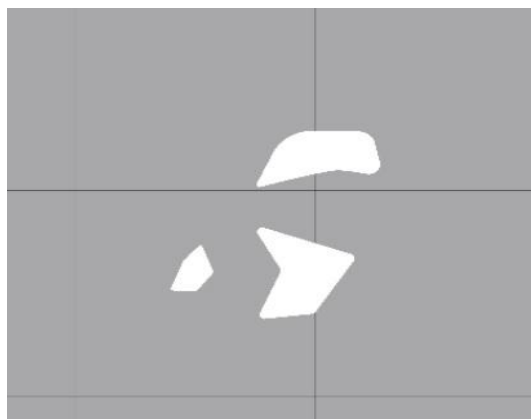
Informasi visual inilah yang nantinya akan mempengaruhi cara bertindak atau berperilaku seorang individu atau konsumen. Teori gestalt akan berperan dalam membantu penyusunan elemen-elemen visual secara lebih efektif, memudahkan daya ingat visual, mengarahkan fokus visual, meningkatkan estetika visual dan memperkuat emosi komunikasi visual. Teori gestalt dalam perancangan visual identitas memiliki beberapa prinsip yaitu; *proximity*, *similarity*, *closure*, *continuity*, *figure-ground* dan *simplicity* yang nantinya akan mempengaruhi pengetahuan awal (*entry behavior*) yang akan melekat pada memori konsumen [16]. Pada perancangan Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok "Manget" teori gestalt menerapkan prinsip sebagai berikut:

Wajan dalam logo Manget melambangkan proses tradisional, keaslian, dan kualitas jajanan khas Lombok, serta mencerminkan kehangatan dan kebersamaan.



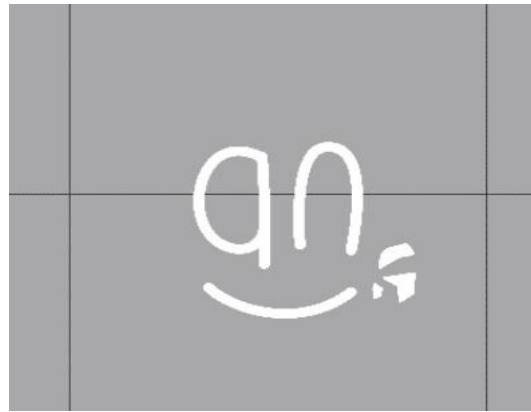
Gambar 1. Ilustrasi Wajan

Ilustrasi remahan jajan dalam logo Manget melambangkan kerenyahan, kelezatan, dan kebersamaan dengan suasana yang santai dan menyenangkan memperkuat emosi desain.



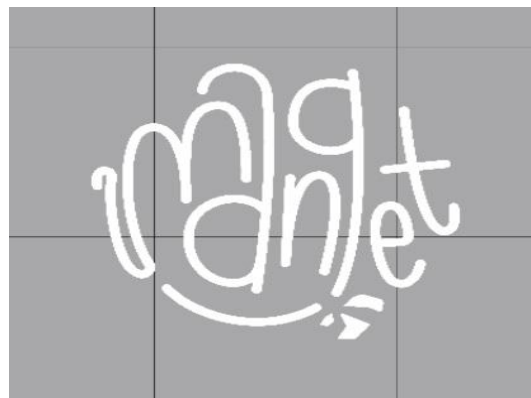
Gambar 2. Ilustrasi Remahan

Ilustrasi ekspresi pada logo Manget melambangkan keramahan, kelezatan, dan keceriaan, mencerminkan jajanan kering yang nikmat dan menyenangkan. Selain itu, ilustrasi senyuman diambil dari patahan huruf "g" yang mempresetasikan sebagai patahan jajanan kering dari jaje bawang, dari patahan tersebut memberikan kesan kerenyahan.



Gambar 3. Ilustrasi Ekspresi

Manget diambil dari nama bisnis UMKM tersendiri, nama Manget berasal dari Bahasa Sasak yang berarti “enak” ataupun “sangat enak”. Kata manget digunakan sebagai representasi rasa serta budaya dari produk. Pada huruf “M” mengambil konsep aksara nusantara yang mewakili kesan tradisional dari bisnis UMKM tersendiri.

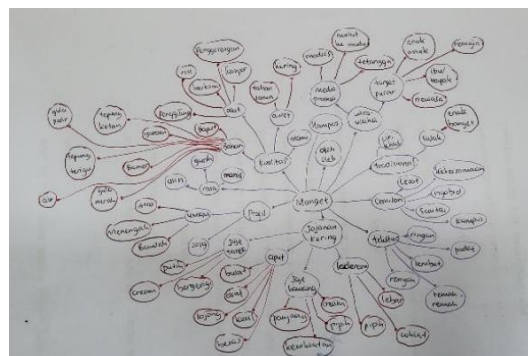


Gambar 4. Ilustrasi Logo

3.3. Perancangan Logo Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok ”Manget”

3.3.a Tahap Awal Perancangan Logo ”Manget”

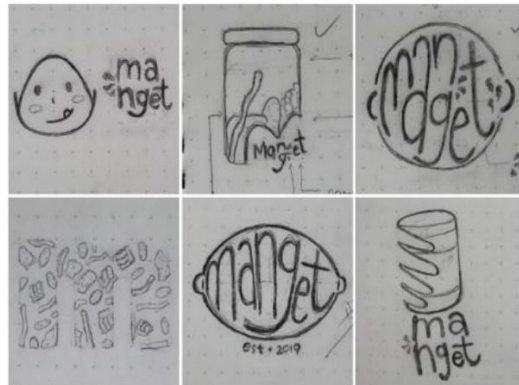
Pada tahap ini perancang mendeskripsikakan ide atau konsep yang telah didapatkan dengan menggunakan teknik brainstorming kemudian menjabarkan gagasan ke dalam mind mapping untuk memecahkan masalah yang sudah dijelaskan pada tahap sebelumnya dan akan menemukan kunci yang relevan dengan konsep perancangan identitas visual logo Manget milik ibu Isnaini. perancang telah menemukan beberapa kata kunci yang akan menjadi konsep dasar untuk perancangan logo, yaitu “penggorengan”, “gurih” dan “enak banget/lezat”.



Gambar 5. Mind Mapping

Selanjutnya dibuat sketsa, Perancang telah membuat beberapa sketsa awal menggunakan menggunakan pensil di atas kertas. Beberapa sketsa disusun sedemikian rupa untuk menemukan sketsa logo yang sesuai sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu digitalisasi sketsa logo yang dipilih. Terdapat enam jenis sketsa awal logo

yang dirancang untuk kebutuhan visual identitas bisnis tradisonal khas Lombok manget yaitu logo wajah dengan tulisan manget, logo toples dengan tulisan manget, logo penggorengan dengan tulisan manget, logotype M dengan ilustrasi aneka jajan tradisonal, logo penggorengan dengan tulisan manget dan terakhir logo tangan menggenggam toples dengan tulisan manget.



Gambar 6. Sketsa Kasar

Setelah merancang beberapa sketsa logo, perancang menyeleksi beberapa diantaranya untuk didigitalisasi dan dipertimbangkan lebih lanjut, disamping itu perancang melakukan beberapa penyesuaian untuk menemukan desain yang tepat dan sesuai. Maka dipilihlah salah satu logo yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis Bisnis Makanan Tradisonal Khas Lombok "Manget".



Gambar 7. Sketsa Yang Terpilih

Sketsa logo yang sudah dipilih kemudian dirancang menggunakan software design, yaitu Adobe Illustrator. Berikut adalah hasil digitalisasi dari sketsa logo yang telah dipilih. Sebelum melakukan perancangan, beberapa refrensi perancang untuk menjadi contoh dalam proses perancangan visual identity UMKM Manget.



Gambar 8. Logo Acuan

3.3.b Tahap Perancangan Logo "Manget"

Pada tahap ini, setelah sketsa logo terpilih didigitalisasi, langkah selanjutnya yaitu menentukan hasil akhir dari sketsa logo yang telah terpilih dengan memilih warna serta pemilihan font untuk logotype yang akan digunakan

pada logo Manget. Pemilihan warna dalam logo memiliki peran yang sangat penting karena mampu mempresentasikan identitas sebuah brand, mempengaruhi persepsi konsumen, serta membangkitkan emosi yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan.

Setiap warna memiliki makna psikologis yang berbeda, sehingga proses pemilihannya harus selaras dengan karakteristik dan tujuan brand agar pesan yang dikomunikasikan melalui logo dapat diterima dengan efektif dan mudah diingat. Penggunaan warna yang tepat menjadi faktor penting dalam perancangan logo, karena berperan dalam membangun citra yang diharapkan. Secara psikologis, coklat dapat memunculkan perasaan aman, nyaman, dan kelezatan menciptakan kesan yang nyaman dan hangat [17]. perancang memilih warna coklat dan krem sebagai warna utama dalam logo yang akan memperkuat identitas visual serta citra brand. Berikut ini adalah kode warna yang dipakai.



Gambar 9. Kode Warna Logo

Pada pemilihan font logotype dari Manget, perancang menggunakan beberapa jenis font yang selaras dan sesuai yang diterapkan pada logo. Dari beberapa font, perancang mengkombinasikan dan menyesuaikan bentuk font sesuai kebutuhan yang diperlukan. Perancang memilih jenis font “Luminous” dan “Pulang” karena kedua font tersebut memiliki kesan suasana yang ringan dan santai, sederhana, ramah dan mudah untuk diingat. Dari kedua font tersebut juga menggambarkan sifat Manget sebagai produk jajanan kering yang lezat, renyah, dan menyenangkan, serta cocok untuk dinikmati di berbagai kesempatan bersama. Gabungan kesan cerita, santai, dan penuh kebersamaan ini menciptakan identitas visual yang kuat, yang dapat membantu produk Manget menonjol sebagai brand yang mudah diingat dan selalu dinantikan dalam setiap momen kebersamaan.



Gambar 10. Typografi Logo

Setelah warna dan typografi diaplikasikan maka jadilah identitas visual logo Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok ”Manget”



Gambar 11. Logo Manget Jadi

3.3.c Tahap Test Hasil Perancangan Logo "Manget"

Seluruh hasil perancangan visual identity yang telah dibuat, mulai dari logo hingga implementasinya pada berbagai media aplikasi seperti Graphic Standart Manual, merchandise, dan media promosi, diuji kepada target audience untuk mendapatkan feedback yang komprehensif. Pengujian dilakukan dengan melibatkan beberapa kelompok responden yang terdiri dari ibu Isnaini selaku pemilik UMKM dan konsumen potensial untuk mengevaluasi keefektifan desain dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Tahap testing menghasilkan respon positif dimana identitas visual yang dirancang dinilai berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas untuk produk kuliner Lombok dengan cara yang modern dan menarik. Respon dari tahap testing ini juga menunjukkan hasil yang baik, dimana perancangan identitas visual berhasil memberikan karakteristik pembeda yang kuat produk olahan kering khas Lombok dari brand Manget, sekaligus membuktikan bahwa identitas visual yang dirancang mampu memberikan kekhasan tersendiri bagi produk jajanan tradisional dari UMKM Manget. Berikut penerapan logo yang sudah dirancang dan melalui proses test pada beberapa media pendukung.

Perancangan menerapkan desain pada baju sebagai media pendukung. Desain baju yang mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika dengan pemilihan material yang nyaman sekaligus berfungsi sebagai media promosi bergerak yang efektif dalam membangun brand awareness di masyarakat.



Gambar 12. Penerapan Logo Pada Baju

Implementasi identitas visual Manget pada media pendukung apron dan totebag dirancang dengan mempertahankan konsistensi elemen desain brand. Apron sebagai seragam operasional mengaplikasikan logo dan warna korporat yang diletakkan secara strategis, mencerminkan profesionalisme dan kebersihan dalam penyajian produk. Sementara totebag dirancang sebagai merchandise eksklusif dengan penerapan elemen visual yang modern namun tetap mempertahankan nuansa tradisional Lombok, berfungsi sebagai media promosi yang praktis dan ramah lingkungan. Kedua media pendukung ini tidak hanya bergungsi secara fungsional, tetapi juga berperan dalam memperkuat identitas merek dan menciptakan brand engagement yang lebih personal dengan konsumen.



Gambar 13. Penerapan Logo Pada Apron Dan Totebag

Implementasi identitas visual Manget pada media pendukung berupa stand sidewalk dirancang dengan konsep yang praktis dan mudah dibawa. Stand sidewalk menggunakan material berkualitas dengan system portable yang memudahkan proses instalasi dan penyimpanan, menjadikannya media promosi yang efektif untuk berbagai kegiatan pemasaran seperti bazar, pameran, atau event promosi lainnya. Kehadiran stand sidewalk tidak hanya berfungsi sebagai point of information, tetapi juga memperkuat visibilitas dan profesionalisme brand Manget di berbagai lokasi penjualan.



Gambar 14. Penerapan Logo Slide Walk

Stiker dan gantungan kunci menjadi media pendukung yang dirancang sebagai merchandise yang menarik bagi konsumen. Stiker didesain dengan variasi ukuran dan bentuk yang seragam, mengaplikasikan elemen visual khas Manget yang dapat ditempelkan diberbagai permukaan, menjadikannya media promosi yang efektif dan mudah disebarluaskan. Sementara gantungan kunci dirancang dengan material berkualitas yang mengadaptasi elemen visual dan warna brand secara proporsional, menciptakan aksesoris fungsional yang dapat digunakan sehari-hari sekaligus memperluas visibilitas merek dalam kehidupan konsumen.



Gambar 15. Penerapan Logo Pada Merchandise

Desain kemasan berperan penting sebagai media pendukung dalam sebuah skripsi perancangan visual identity. Desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan identitas merek dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.



Gambar 5. Penerapan Logo Pada Desain Kemasan

X-banner adalah sebagai media promosi yang menyampaikan pesan dengan jelas dan ringkas. Desain yang tepat dan penggunaan elemen visual yang kuat membantu audiens memahami informasi dengan cepat, seperti penawaran khusus atau layanan baru. Dengan biaya yang relative terjangkau dan fleksibilitas dalam desain, x-banner merupakan solusi ideal untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen sesuai dengan fungsinya sebagai media pendukung dalam strategi pemasaran.



Gambar 5. Penerapan Logo pada X-banner

4. Kesimpulan

Perancangan logo yang efektif berperan penting dalam meningkatkan brand awareness. Logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat strategi untuk memperkuat pengenalan merek di mata konsumen. Selain itu, perancang juga menyusun buku pedoman penerapan logo yang memudahkan pemilik usaha dalam mengimplementasikan identitas visual tersebut ke berbagai media desain, yang dapat berfungsi sebagai alat promosi untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat. Sistem identitas visual yang baru ini memberikan beberapa manfaat strategis bagi UMKM Manget, antara lain: memperkuat brand awareness, menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor, serta meningkatkan profesionalitas dan kredibilitas brand. Dengan adanya panduan penerapan identitas visual yang konsisten, usaha ini tidak hanya menghasilkan solusi visual yang menarik tetapi juga memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan brand Manget di masa depan. Keseluruhan perancangan ini menjadi asset berharga bagi pemilik UMKM dan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha mereka.

Referensi

- [1] A. Pramaria, "Strategi Penumbuhkembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat," *J. Sos. Ekon. DAN Hum.*, vol. 9, no. 1, pp. 13–18, 2023, doi: 10.29303/jseh.v9i1.309.
- [2] E. G. Nugraeni, "Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Equiv. J. Ilm. Sos. Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 164–174, 2022, doi: 10.46799/jequi.v4i2.91.
- [3] M. R. Justin, R. Rohiman, and A. Darmawan, "DESAIN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM RUANG KERAMIK STUDIO KOTA METRO LAMPUNG," *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 11, no. 1, p. 156, 2022, doi: 10.24114/gr.v11i1.34948.
- [4] F. Nova, B. B. Tanudjaja, and D. Kurniawan, "PERANCANGAN VISUAL BRANDING HAMPER DAN GIFT WANDERLAND," *TANRA J. Desain Komun. Vis. Fak. Seni dan Desain Univ. Negeri Makassar*, vol. 8, no. 1, p. 10, 2021, doi: 10.26858/tanra.v8i1.19937.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1880>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [5] Y. Chu, PH. and Chang, “John W, Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches,” *J. Soc. Adm. Sci.*, vol. 4, no. June, pp. 3–5, 2017.
- [6] Sugiyono, “Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder,” *Sugiyono*, vol. 53, no. 9. p. 1, 2021. [Online]. Available: <https://www.info.populix.co/post/data-primer-adalah>
- [7] M. I. F. Hakim, B. S. Wiyono, and I. Nuryasin, “Perancangan Desain Antarmuka Aplikasi FoodCare Dengan Pendekatan Design Thinking dan Prinsip Gestalt,” *J. Repos.*, vol. 6, no. 1, 2024, doi: 10.22219/repositor.v6i1.31865.
- [8] M. Q. Patton, “Qualitative research and evaluation methods. Thousand Oaks,” *Cal. Sage Publ.*, 2002.
- [9] M. Q. Patton, “Qualitative research and evaluation methods: Theory and practice; Fourth Edition,” *SAGE Publ. Inc.*, p. 832, 2015.
- [10] M. Fathoni and S. D. Wahyuni, “PENETRASI SOSIAL HUBUNGAN ANTAR BUDAYA WARGA RUMAH SUSUN (Study Komunikasi Interpersonal di Mandalika, Kota Mataram),” *KOMUNIKE*, vol. 11, no. 2, pp. 57–71, 2019, doi: 10.20414/jurkom.v11i2.2285.
- [11] M. B. Miles and A. M. Huberman, “Miles and Huberman 1994.pdf,” *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. pp. 1–318, 1994.
- [12] T. Chen, Z. Wu, L. Hu, and Q. Jia, “The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception,” *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 47, no. 4, pp. 1351–1363, 2023, doi: 10.1111/ijcs.12912.
- [13] J. Song, F. Xu, and Y. Jiang, “The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments,” *Psychol. Mark.*, vol. 39, no. 8, pp. 1610–1620, 2022, doi: 10.1002/mar.21674.
- [14] J. Luffarelli, M. Mukesh, and A. Mahmood, “Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity,” *J. Mark. Res.*, vol. 56, no. 5, pp. 862–878, 2019, doi: 10.1177/0022243719845000.
- [15] K. D. Brett and W. Michael, *Max Wertheimer & Gestalt theory*. 2017. doi: 10.4324/9780203783573.
- [16] Nurfarhanah, “Teori belajar menurut aliran psikologi Gestalt serta implikasi dalam proses belajar dan pembelajaran,” *Lentera J. Ilm. Sains dan Teknol.*, vol. 15, no. 15, pp. 34–35, 2015, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/146880/teori-belajar-menurut-aliran-psikologi-gestalt-seerta-implikasinya-dalam-proses-p>
- [17] X. F. He and X. G. Lv, “From the color composition to the color psychology: Soft drink packaging in warm colors, and spirits packaging in dark colors,” *Color Res. Appl.*, vol. 47, no. 3, pp. 758–770, 2022, doi: 10.1002/col.22748.