



Rerancangan Rebranding Logo Donat Yanamy Foods di Jurang Jaler Praya Lombok Tengah

Eva Muliana, Cristofer Satria, I Nyoman Miyarta Yasa

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Bumigora

evaamuliana44@gmail.com, chris@universitasbumigora.ac.id@gmail.com,

miyarta.yasa@universitasbumigora.ac.id@gmail.com

Abstrak

Yanamy Foods merupakan UMKM kuliner donat di Jurang Jaler, Praya, Lombok Tengah, yang sebelumnya menggunakan logo hasil unduhan dari internet sehingga belum orisinal dan belum mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal. Penelitian ini bertujuan menghasilkan rancangan rebranding logo yang orisinal, representatif, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter Yanamy Foods. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian perancangan (research through design) dan studi kasus tunggal. Proses perancangan menggunakan Design Thinking melalui tahap Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara semi-berstruktur dengan pemilik, dokumentasi, dan kuesioner konsumen. Hasil perancangan berupa logo dengan elemen karakter donat, dominasi warna pink, serta tipografi modern yang mudah dibaca. Pengujian menunjukkan penerimaan positif dari pemilik dan konsumen. Aspek daya tarik visual memperoleh 80,5% persetujuan, kemudahan dikenali 80%, kemudahan diingat 77,5%, keterbacaan tipografi 79,5%, kesesuaian warna 80%, kesan profesional 77,5%, dan kesesuaian dengan karakter Yanamy Foods 82,5%. Logo baru dinilai lebih representatif dan siap diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek. Hasil tersebut menegaskan bahwa proses rebranding tidak hanya menghasilkan perubahan bentuk visual, tetapi juga memberikan dasar identitas yang lebih konsisten untuk penggunaan pada kemasan, media sosial, papan nama, seragam, dan media promosi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking dapat membantu menerjemahkan kebutuhan pemilik dan tanggapan konsumen menjadi keputusan desain yang terarah serta mudah diterapkan.

Kata kunci: Rebranding Logo, Yanamy Foods, Identitas Visual, Design Thinking, UMKM

Abstract

Yanamy Foods is a donut micro, small, and medium enterprise located in Jurang Jaler, Praya, Central Lombok, which previously used a logo downloaded from the internet. This condition resulted in limited originality and weak representation of the brand identity. This study aims to produce an original, representative, recognizable, and character-appropriate rebranded logo. The study employed a descriptive qualitative approach through design research with a single-case study. The design process followed five Design Thinking stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected through field observation, a semi-structured interview with the owner, documentation, and a consumer questionnaire. The resulting logo uses a donut character, a dominant pink color, and modern, legible typography. Testing showed positive acceptance from the owner and consumers. The new logo was considered more representative and suitable for consistent application across the brand's communication media. Consumer testing further indicated that the redesigned identity was positively perceived in terms of visual appeal, recognition, memorability, typographic readability, color suitability, professional impression, and conformity with the character of Yanamy Foods. The approval scores ranged from 77.5% to 82.5%, with conformity to brand character receiving the highest score. These findings support the use of the new logo as the main visual identity and as a basis for more consistent applications on packaging, signage, social media, uniforms, and other promotional media.

Keywords: Rebranding Logo, Yanamy Foods, Visual Identity, Design Thinking, MSME

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi dan memiliki posisi strategis dalam pengembangan usaha lokal. Dalam konteks usaha kuliner, persaingan tidak hanya berlangsung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek untuk dikenali dan dibedakan. Karena itu, identitas visual menjadi bagian penting dalam komunikasi merek. Logo berfungsi sebagai salah satu penanda visual yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu merek dari merek lainnya (Abiyasa & Sanjaya, 2021).

Dalam desain komunikasi visual, logo tidak cukup hanya menarik secara estetis, tetapi perlu memiliki keterkaitan dengan karakter, nilai, dan pesan merek. Tinarbuko (2015) menempatkan bahasa visual sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan pesan melalui unsur bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Unsur-unsur tersebut perlu disusun secara terarah agar menghasilkan ciri visual yang konsisten. Wheeler (2017) menekankan pentingnya identitas yang khas, mudah diingat, dan fleksibel dalam berbagai penerapan.

Rebranding merupakan strategi yang dapat digunakan ketika identitas lama tidak lagi sesuai dengan kebutuhan atau posisi merek. Muzellec dan Lambkin (2006) menjelaskan rebranding sebagai proses perubahan elemen merek untuk membangun posisi atau identitas yang lebih sesuai. Pada UMKM, rebranding identitas visual dapat memperkuat citra dan diferensiasi. Penelitian Alim dan Chandra (2023) serta Calvalie et al. (2021) menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual dapat digunakan untuk memperkuat karakter dan citra UMKM kuliner.

Yanamy Foods merupakan usaha kuliner yang memproduksi dan menjual donat di Dusun Jurang Jaler, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan observasi dan wawancara dalam penelitian, usaha ini dirintis pada 2021 ketika pemilik masih menempuh pendidikan di UIN Mataram. Setelah menyelesaikan pendidikan pada 2023, usaha dikembangkan di Jurang Jaler dengan menggunakan kontainer sebagai tempat penjualan. Produk yang ditawarkan berupa donat dengan berbagai rasa dan topping, antara lain cokelat, keju, tiramisu, matcha, dan stroberi.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah penggunaan logo yang diambil dari internet. Logo tersebut belum dirancang khusus berdasarkan identitas Yanamy Foods, sehingga kurang memiliki orisinalitas, karakter, dan diferensiasi visual. Kondisi ini menjadi dasar dilakukannya rebranding logo. Permasalahan tersebut sejalan dengan kajian Andika dan Lubis (2023) yang menunjukkan bahwa logo memiliki fungsi penting sebagai identitas visual yang membedakan produk, serta Rotama (2022) yang menekankan pentingnya keterbacaan dan efektivitas logo pada berbagai media.

Penelitian terdahulu telah membahas perancangan logo dan identitas visual pada berbagai UMKM, tetapi penelitian ini secara khusus mengangkat persoalan logo Yanamy Foods yang berasal dari internet dan merancang identitas baru berdasarkan karakter produk donat, kedekatan usaha dengan konsumen, serta kebutuhan diferensiasi. Kebaruan perancangan terletak pada penerjemahan karakter donat menjadi maskot visual yang ceria, bersahabat, dan mudah dikenali, kemudian diuji melalui tanggapan pemilik dan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan rebranding logo Donat Yanamy Foods. Tujuannya adalah menghasilkan logo yang orisinal, representatif, mudah dikenali, mudah diingat, dan fleksibel digunakan pada media fisik maupun digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena fokus penelitian adalah memahami kondisi identitas visual dan proses perancangan secara kontekstual. Pendekatan kualitatif memungkinkan fenomena dipahami melalui data berupa kata-kata, hasil pengamatan, dan pengalaman subjek penelitian (Moleong, 2012). Jenis penelitian yang digunakan adalah *research through design* dengan studi kasus tunggal pada Yanamy Foods. Data penelitian diperoleh dari kondisi usaha, hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-berstruktur dengan pemilik, dokumentasi, dan kuesioner konsumen. Observasi digunakan untuk mengamati logo lama, produk, kemasan, lingkungan usaha, dan media yang digunakan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, karakter produk, identitas merek, dan harapan terhadap logo baru. Wawancara semi-berstruktur memberikan struktur pertanyaan sekaligus ruang untuk menggali informasi lanjutan (DeJonckheere & Vaughn, 2019). Dokumentasi digunakan untuk merekam kondisi objek dan proses perancangan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994), meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi dan wawancara diseleksi untuk memperoleh informasi yang relevan dengan identitas Yanamy Foods, kemudian disajikan dalam bentuk uraian dan visual perancangan. Kesimpulan diperoleh secara bertahap melalui proses pengembangan dan pengujian desain.

Metode perancangan menggunakan lima tahap Design Thinking, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Empathize digunakan untuk memahami kondisi dan kebutuhan usaha; Define untuk merumuskan masalah desain; Ideate untuk mengembangkan gagasan melalui mind mapping, moodboard, eksplorasi bentuk, warna, tipografi, dan sketsa; Prototype untuk digitalisasi dan penyempurnaan desain; dan Test untuk memperoleh umpan balik dari pemilik serta konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Empathize

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Yanamy Foods berawal dari usaha rumahan yang dirintis untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup dan pendidikan pemilik. Nama Yanamy merupakan gabungan nama para pendiri, yaitu Liya, Indana, dan Omy, yang merepresentasikan kebersamaan dan kerja sama. Setelah pemilik menyelesaikan pendidikan, usaha dikembangkan di Jurang Jaler, Praya, Lombok Tengah. Karakter usaha yang ditemukan adalah rumahan, dekat dengan konsumen, serta berfokus pada produk donat dengan berbagai varian rasa dan topping.

Observasi menunjukkan bahwa logo lama tidak dirancang khusus untuk Yanamy Foods. Logo menggunakan gambar dari internet dan belum menghubungkan bentuk visual dengan karakter merek. Dari sisi diferensiasi, logo lama belum memberikan ciri khas yang kuat. Kondisi tersebut memperkuat kebutuhan untuk membangun identitas logo yang lebih orisinal dan mudah dikenali.

3.2. Define

Tahap Define menghasilkan rumusan bahwa masalah utama Yanamy Foods terletak pada identitas logo yang belum orisinal, belum memiliki karakter visual yang kuat, dan belum optimal dalam merepresentasikan produk serta kepribadian usaha. Kebutuhan desain dirumuskan menjadi logo yang menampilkan hubungan langsung dengan produk donat, memiliki karakter ramah dan ceria, mudah dibaca, mudah diingat, serta fleksibel digunakan pada media fisik maupun digital. Rumusan tersebut menjadi kriteria dalam menyeleksi gagasan dan alternatif logo.

3.3. Ideate

Tahap Ideate menghasilkan kata kunci donat, manis, lezat, ceria, hangat, rumahan, berkualitas, modern, dan bersahabat. Kata kunci dikembangkan melalui mind mapping dan moodboard. Referensi visual mengarah pada karakter donat dengan ekspresi wajah, elemen lelehan icing, taburan warna-warni, bentuk lingkaran, dan simbol hati. Pendekatan karakterisasi donat digunakan untuk memberi kepribadian pada produk dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.



Gambar 1. Logo hasil rebranding Yanamy Foods.

3.4. Prototype

Pada tahap Prototype dibuat beberapa sketsa kasar untuk mengeksplorasi bentuk dan komposisi. Sketsa terpilih menggunakan format badge dengan karakter donat sebagai elemen utama dan nama merek sebagai logotype. Sketsa kemudian didigitalisasi menggunakan Adobe Illustrator. Pengembangan visual dilakukan melalui penyempurnaan bentuk donat, ekspresi karakter, komposisi badge, tipografi, serta pemilihan warna.

Warna pink dipilih sebagai warna dominan karena dalam konsep perancangan dikaitkan dengan kesan manis, hangat, ramah, dan menarik. Warna tersebut dipadukan dengan warna coklat pada tulisan untuk memperkuat asosiasi dengan produk makanan. Tipografi diarahkan pada bentuk huruf yang modern, sederhana, dan mudah dibaca. Prinsip keterbacaan menjadi penting karena logo harus dapat dikenali ketika diterapkan pada ukuran dan media yang berbeda.

3.5. Test

Pemilik menilai konsep logo telah sesuai dengan identitas Yanamy Foods sebagai usaha donat. Bentuk logo dinilai lebih sederhana, menarik, dan mudah dikenali; simbol donat mampu merepresentasikan produk utama. Warna pink dinilai sesuai karena memberi kesan manis, hangat, ramah, dan menarik. Tipografi dinilai mudah dibaca dan memiliki karakter modern. Pemilik juga menyarankan agar logo diterapkan secara konsisten pada media promosi dan kemasan.

Tabel 1. Ringkasan hasil tanggapan konsumen terhadap logo baru

Aspek penilaian	Persetujuan
Daya tarik visual	80,5%
Kemudahan dikenali	80%
Kemudahan diingat	77,5%
Keterbacaan tipografi	79,5%
Kesesuaian warna	80%
Kesan profesional	77,5%
Kesesuaian dengan karakter Yanamy Foods	82,5%

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh aspek memperoleh tingkat persetujuan yang relatif tinggi. Aspek tertinggi adalah kesesuaian logo dengan karakter Yanamy Foods sebesar 82,5%, sedangkan aspek kemudahan diingat dan kesan profesional masing-masing sebesar 77,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa rancangan telah diterima secara positif, meskipun memorabilitas dan kesan profesional masih dapat menjadi perhatian pada pengembangan identitas berikutnya.

3.6. Makna Visual Logo

Secara denotatif, logo menampilkan karakter donat berwarna pink dengan taburan, ekspresi wajah, dan elemen lingkaran sebagai bingkai, disertai nama Yanamy Donat dan tagline “Rasakan Kelezatan Disetiap Gigitan”. Secara konotatif, karakter donat yang tersenyum dan berkedip membangun kesan ceria, bersahabat, dan dekat dengan konsumen. Bekas gigitan pada donat menguatkan asosiasi terhadap pengalaman menikmati produk. Warna pink dikonstruksikan sebagai simbol kesan manis, hangat, dan ramah, sedangkan bentuk lingkaran mendukung kesan kebersamaan dan kelembutan. Analisis makna tersebut menggunakan konsep denotasi dan konotasi Barthes (1977).

3.7. Penerapan Logo

Logo final disiapkan untuk diterapkan pada media pendukung, seperti neon box, kartu nama, banner, media sosial, kemasan, stiker, seragam, dan apron. Dalam penelitian ini, media tersebut diposisikan sebagai penerapan hasil perancangan, sedangkan fokus utama tetap pada rebranding logo. Pedoman penggunaan mencakup logo alternatif, kombinasi latar, penggunaan yang salah, grid, konfigurasi, dan ukuran minimum agar identitas dapat diterapkan secara konsisten.



Gambar 2. Penerapan logo pada neon box.



Gambar 3. Penerapan logo pada kemasan.

3.8. Pembahasan

Hasil perancangan memperlihatkan bahwa rebranding pada Yanamy Foods tidak sekadar mengubah bentuk logo, tetapi berangkat dari persoalan identitas yang belum orisinal dan belum memiliki diferensiasi yang kuat. Pendekatan ini sejalan dengan Muzellec dan Lambkin (2006) bahwa perubahan identitas merek dilakukan untuk membangun posisi dan identitas yang lebih sesuai. Pada konteks UMKM, temuan tersebut juga sejalan dengan Alim dan Chandra (2023) serta Calvalie et al. (2021) yang menunjukkan pentingnya identitas visual dalam memperkuat citra usaha.

Penggunaan karakter donat sebagai elemen utama menghasilkan hubungan yang lebih langsung antara simbol dan produk. Hal ini mendukung fungsi identifikasi logo sebagaimana dibahas oleh Abiyasa dan Sanjaya (2021) serta Andika dan Lubis (2023). Pemilihan tipografi yang sederhana dan mudah dibaca juga menjawab kebutuhan fleksibilitas penerapan, sedangkan penggunaan elemen yang khas diarahkan untuk meningkatkan memorabilitas. Prinsip tersebut sesuai dengan kriteria identitas yang distinctive, memorable, dan flexible (Wheeler, 2017).

Respons konsumen yang positif menunjukkan bahwa konsep visual dapat diterima oleh target pengguna. Namun, hasil pengujian bukan merupakan pengukuran efektivitas pasar jangka panjang. Persentase kuesioner digunakan sebagai indikator penerimaan terhadap rancangan, bukan sebagai bukti peningkatan penjualan atau brand awareness secara longitudinal. Keberhasilan utama penelitian terletak pada terciptanya identitas logo baru yang lebih orisinal, representatif, dan siap diterapkan.

3.9. Rebranding sebagai Penguatan Diferensiasi Visual UMKM Kuliner

Hasil perancangan Yanamy Foods memperlihatkan bahwa rebranding dapat diposisikan sebagai proses pembentukan diferensiasi visual, bukan hanya penggantian logo. Kondisi awal berupa penggunaan gambar dari internet membuat identitas merek tidak memiliki ciri yang cukup kuat untuk membedakan usaha dari kompetitor. Dalam konteks UMKM kuliner, identitas visual yang khas menjadi penting karena konsumen berhadapan dengan banyak produk yang memiliki bentuk, harga, dan saluran promosi yang relatif serupa. Perancangan identitas visual pada Kedai Ukemi menunjukkan bahwa logo, warna, tipografi, dan penerapan media yang terintegrasi dapat membantu membentuk citra usaha yang lebih komunikatif dan fleksibel (Hasyim & Herwanto, 2025). Temuan sejenis juga terlihat pada UMKM Hoky Rasa, yang mengembangkan logo, warna, supergrafis, serta penerapan pada berbagai media untuk membangun identitas yang lebih utuh (Pratama, 2025). Dalam penelitian ini, karakter donat digunakan sebagai elemen yang langsung menghubungkan tanda visual dengan produk utama sehingga diferensiasi Yanamy Foods menjadi lebih mudah dibaca.

Identitas visual baru juga perlu dipahami sebagai sistem yang bekerja secara berulang pada setiap titik kontak konsumen. Logo yang baik akan kehilangan kekuatannya apabila tampil berbeda-beda pada kemasan, media sosial, papan nama, seragam, atau materi promosi. Penelitian mengenai Mulya Tempe menempatkan Graphic Standard Manual sebagai alat untuk menjaga penerapan logo, warna, tipografi, dan elemen visual agar tetap konsisten (Ardyantha & Abidin, 2024). Perancangan pada UMKM Bu Naf juga menekankan bahwa pembenahan identitas visual perlu dilanjutkan ke template grafis, elemen visual, skema warna, tipografi, gaya foto, dan kemasan agar citra usaha dapat dibangun secara berkelanjutan (Rahayu, 2024). Oleh karena itu, logo Yanamy Foods yang telah dihasilkan sebaiknya dipandang sebagai pusat dari sistem identitas yang perlu diterapkan konsisten, bukan sebagai artefak desain yang berdiri sendiri.

3.10. Relevansi Design Thinking pada Proses Perancangan

Tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test pada penelitian ini memberi struktur yang jelas dari identifikasi masalah hingga evaluasi rancangan. Kekuatan pendekatan tersebut terletak pada kemampuannya menjaga keputusan desain tetap berangkat dari kebutuhan pengguna dan konteks usaha. Pada tahap Empathize, informasi mengenai sejarah usaha, karakter produk, kebiasaan pemilik, dan kondisi media menjadi dasar pengambilan keputusan. Tahap Define menyederhanakan temuan tersebut menjadi masalah inti, sedangkan Ideate dan Prototype mengubah kebutuhan abstrak menjadi alternatif visual yang dapat dibandingkan. Studi pada Djoeragan Kue Lekker juga menggunakan alur Design Thinking untuk menghasilkan identitas visual yang diterapkan pada media cetak dan digital (Wijaya & Islam, 2023). Demikian pula, redesign identitas visual Si Telang menunjukkan bahwa pengumpulan data lapangan yang diikuti proses perancangan sistematis dapat menghasilkan identitas yang lebih mudah diingat dan sesuai dengan karakter produk (Waskitha & Aryanto, 2023).

Tahap Test memiliki fungsi penting karena memberi ruang untuk memeriksa kesesuaian desain dengan persepsi pengguna. Pada Yanamy Foods, pengujian tidak hanya mengandalkan penilaian pemilik, tetapi juga respons konsumen terhadap daya tarik visual, pengenalan, daya ingat, keterbacaan, warna, kesan profesional, dan kesesuaian karakter. Pola ini sejalan dengan penelitian rebranding Rumah Batik Serasan yang menggunakan penilaian ahli serta konsumen setelah melalui tahap Design Thinking (Hartini et al., 2024). Studi mengenai identitas visual Ayunica Beauty juga menunjukkan pentingnya perancangan ulang untuk memperkuat kesesuaian logo dengan citra merek yang ingin dibangun (Putri & Antoro, 2025). Dengan demikian, pengujian pada penelitian ini berfungsi sebagai verifikasi awal bahwa rancangan tidak hanya sesuai menurut perancang, tetapi dapat diterima oleh pihak yang akan melihat dan menggunakan identitas tersebut.

3.11. Hubungan Elemen Visual dengan Karakter Merek

Karakter donat yang digunakan pada logo final berperan sebagai penanda produk sekaligus pembentuk kepribadian merek. Bentuk karakter yang tersenyum dan berkedip mengarahkan persepsi pada kesan ceria dan bersahabat. Pendekatan karakter atau simbol yang dekat dengan jenis produk merupakan strategi yang banyak digunakan pada identitas visual UMKM agar hubungan antara nama merek dan kategori produk dapat terbaca dengan cepat. Perancangan identitas visual Ibu Musriani di Nganjuk menekankan pentingnya logo dan label sebagai media utama untuk memperkuat pengenalan konsumen terhadap produk (Farih & Anggalih, 2023). Perancangan Adiba Creation juga menunjukkan bahwa unsur nama, bidang usaha, visi, dan misi dapat diterjemahkan menjadi konsep visual

yang kemudian diterapkan pada berbagai media (Wajdy & Kristiana, 2023). Pada Yanamy Foods, penggunaan karakter donat membuat objek utama usaha tidak perlu dijelaskan melalui simbol yang terlalu abstrak.

Warna pink pada logo berfungsi sebagai pembangun suasana visual sekaligus pembeda. Dalam konteks penelitian ini, warna tersebut dipilih karena dikaitkan dengan kesan manis, hangat, ramah, dan menarik, lalu dipadukan dengan warna coklat pada logotype. Keputusan ini perlu dijaga secara konsisten karena warna yang berubah-ubah dapat mengurangi kontinuitas identitas. Penelitian visual identity Batik Ciprat Giyanta menunjukkan bahwa identitas yang dirancang secara terarah perlu diterjemahkan ke berbagai elemen komunikasi secara konsisten agar merek memiliki karakter yang mudah dikenali (Kusumohendrarto & Fitriyandani, 2024). Pada UMKM Keripik Bu Supin, penguatan identitas juga dilakukan dengan mengolah elemen visual yang mampu menonjolkan karakter usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Muhsinin & Aryanto, 2024). Dengan demikian, pemilihan warna pada Yanamy Foods bukan sekadar keputusan estetis, tetapi bagian dari pembentukan pola pengenalan yang berulang.

Tipografi memiliki peran yang sama pentingnya karena nama merek harus tetap terbaca ketika logo digunakan pada ukuran yang berbeda. Hasil pengujian menunjukkan keterbacaan tipografi memperoleh persetujuan 79,5%, yang berarti elemen ini telah diterima dengan baik namun tetap membutuhkan disiplin penerapan. Ukuran minimum, jarak antar elemen, ruang aman, dan kontras terhadap latar perlu dipertahankan pada seluruh media. Re-design identitas visual Kentang Mustafa Dapoer Bunda memperlihatkan bahwa pembaruan logo dan kemasan perlu mempertimbangkan daya tarik sekaligus kesiapan bersaing pada pasar yang semakin padat (Purnama Sari & Dian Sari, 2024). Prinsip serupa relevan pada Yanamy Foods karena penggunaan logo pada neon box, kemasan, media sosial, stiker, dan seragam memiliki kondisi visual yang berbeda sehingga keterbacaan menjadi syarat dasar.

3.12. Penerapan Identitas Visual pada Media Fisik dan Digital

Penerapan logo pada neon box dan kemasan menunjukkan bahwa rancangan telah mulai diuji dalam konteks penggunaan nyata. Langkah ini penting karena identitas visual harus mampu berfungsi pada media dengan skala, bahan, dan jarak pandang yang berbeda. Pada media fisik seperti kemasan dan papan nama, faktor produksi, ukuran minimum, serta kontras warna menjadi pertimbangan utama. Pada media digital, logo perlu tetap jelas ketika tampil sebagai foto profil, thumbnail, unggahan promosi, atau elemen pada marketplace. Penelitian Djadi Batik memperlihatkan bahwa proses Design Thinking dapat menghubungkan identitas visual dengan kebutuhan kemasan sehingga citra merek tidak berhenti pada logo saja (Fajrina & Zahra, 2023). Penelitian tentang strategi identitas visual UMKM melalui jasa pembuatan logo juga menegaskan bahwa identitas yang profesional membantu meningkatkan pengenalan dan popularitas merek di tengah kompetisi usaha (Beniko et al., 2024).

Bagi Yanamy Foods, media sosial merupakan ruang penting untuk menjaga konsistensi visual karena pola komunikasi konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh paparan konten digital. Logo baru dapat menjadi titik awal untuk membangun template unggahan, sistem warna, pilihan tipografi, gaya foto produk, ikon, dan elemen grafis pendukung. Pendekatan ini akan membuat setiap unggahan tetap memiliki hubungan visual dengan identitas utama. Perancangan identitas visual Kedai Ukemi pada 2025 menunjukkan bahwa integrasi logo, palet warna, tipografi, kemasan, media promosi cetak, dan media digital dapat membentuk identitas yang lebih terstruktur (Hasyim & Herwanto, 2025). Rebranding produk pada UMKM Desa Blawirejo juga menunjukkan bahwa pendampingan logo dan label produk dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya visual branding (Hanifah et al., 2025).

3.13. Interpretasi Hasil Uji Konsumen

Hasil kuesioner menunjukkan persetujuan pada seluruh aspek berada pada kisaran 77,5% sampai 82,5%. Nilai tertinggi terdapat pada kesesuaian dengan karakter Yanamy Foods sebesar 82,5%, diikuti daya tarik visual 80,5%, kemudahan dikenali dan kesesuaian warna masing-masing 80%, serta keterbacaan tipografi 79,5%. Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama rancangan berada pada kemampuannya mewakili karakter usaha. Hal tersebut sejalan dengan tujuan rebranding, yaitu membuat identitas lebih representatif terhadap produk dan kepribadian merek. Namun, nilai kemudahan diingat dan kesan profesional sebesar 77,5% menunjukkan masih terdapat ruang pengembangan. Perancangan ulang identitas visual Cilok Ngakak juga menempatkan kesederhanaan bentuk, konsistensi elemen, dan adanya pedoman visual sebagai faktor yang mendukung citra serta daya ingat konsumen (Dewi et al., 2026).

Interpretasi hasil uji perlu tetap dilakukan secara proporsional. Persentase persetujuan menunjukkan penerimaan awal terhadap desain, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan, loyalitas, atau brand awareness jangka panjang. Dampak tersebut membutuhkan pengamatan setelah identitas diterapkan secara konsisten dalam periode tertentu. Penelitian pada Ayunica Beauty menempatkan perancangan ulang identitas sebagai upaya memperkuat citra merek, sedangkan hasil akhirnya tetap membutuhkan konsistensi penerapan agar persepsi yang diinginkan dapat terbentuk (Putri & Antoro, 2025). Kajian identitas visual pada UMKM Light Giftbox juga menekankan fungsi logo dan branding sebagai bagian dari komunikasi bisnis yang harus mendukung kualitas dan karakter produk (Suhana et al., 2025). Dengan demikian, hasil uji Yanamy Foods merupakan dasar evaluasi awal yang cukup baik, namun bukan akhir dari proses pengelolaan identitas merek.

3.14. Implikasi Perancangan dan Arah Pengembangan

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya Yanamy Foods menyusun aturan penggunaan logo yang sederhana dan mudah diterapkan oleh pemilik. Aturan tersebut dapat mencakup versi utama dan alternatif, area aman, ukuran minimum, warna utama dan sekunder, pasangan tipografi, contoh latar yang diperbolehkan, serta contoh penggunaan yang tidak tepat. Pedoman tersebut akan mengurangi risiko perubahan bentuk atau warna ketika logo digunakan oleh pihak percetakan, admin media sosial, atau mitra promosi. Perancangan identitas visual pada UMKM makanan tradisional Hoky Rasa menunjukkan bahwa elemen logo, tipografi, warna, supergrafis, dan aplikasi media dapat dibangun sebagai satu sistem sehingga penerapan merek lebih konsisten (Pratama, 2025). Konsep ini dapat menjadi arah lanjutan bagi Yanamy Foods setelah logo final diterapkan.

Selain aspek teknis, evaluasi lanjutan dapat diarahkan pada pengukuran kemampuan logo baru dalam meningkatkan pengenalan merek setelah digunakan secara konsisten. Pengukuran dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat recall, recognition, atau persepsi profesionalitas sebelum dan sesudah periode implementasi. Perancangan identitas visual Maw.Maw menunjukkan bahwa evaluasi melalui responden dapat digunakan untuk melihat apakah logo baru dinilai lebih mudah dikenali dan lebih representatif dibanding identitas sebelumnya (Zulfa & Suprianingsih, 2025). Kajian mengenai peranan logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection juga menegaskan bahwa identitas yang mudah dikenali perlu didukung promosi yang tepat sasaran agar merek lebih dikenal masyarakat (Riqqoh, 2023). Bagi Yanamy Foods, pengembangan berikutnya dapat menghubungkan evaluasi visual dengan performa komunikasi digital, interaksi konsumen, dan konsistensi pengalaman merek.

4. Kesimpulan

Perancangan rebranding logo Donat Yanamy Foods dilakukan untuk mengatasi persoalan identitas visual lama yang diperoleh dari internet, kurang orisinal, dan belum mampu merepresentasikan karakter usaha secara optimal. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan metode Design Thinking yang terdiri atas Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test, dihasilkan logo baru yang menggunakan karakter donat, dominasi warna pink, dan tipografi modern yang mudah dibaca. Hasil pengujian menunjukkan penerimaan positif dari pemilik dan konsumen, dengan tingkat persetujuan pada aspek daya tarik, pengenalan, memorabilitas, keterbacaan, warna, profesionalitas, dan kesesuaian karakter berada pada kisaran 77,5%–82,5%. Logo baru dinilai lebih representatif, memiliki ciri visual yang lebih kuat, dan siap diterapkan secara konsisten pada berbagai media. Pengembangan berikutnya dapat diarahkan pada evaluasi efektivitas logo dalam jangka lebih panjang serta pengembangan sistem identitas visual dan strategi branding digital.

Reference

1. Abiyasa, F. M., & Sanjaya, M. A. (2021). Mengkaji logo Gojek Slov berdasarkan persepsi dan citra identitas visual. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 3(3), 172–179. <https://doi.org/10.30998/vh.v3i3.1042>
2. Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding UMKM Mentai melalui perancangan identitas visual. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174–181. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43106>
3. Andika, R. W., & Lubis, D. S. (2023). Perancangan logo sebagai brand identity pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah dengan konsep desain dua dimensi (2D). *REMik*, 7(2), 955–967. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12319>
4. Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi logo dalam membangun sistem identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439–444. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
5. Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
6. Calvalie, F., Warjoyo, J., & Harjani, P. (2021). Perancangan ulang identitas visual dari sebuah UMKM produk kue di Tangerang. *Rupaka: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 49–55.
7. DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1–8. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13904>

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

8. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
9. Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
10. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
11. Rotama, H. (2022). Optimasi tingkat keterbacaan visual melalui redesain logo Opacity Photography. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 636–642. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.39833>
12. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
13. Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE: Desain komunikasi visual penanda zaman masyarakat global. CAPS.
14. Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
15. Hasyim, Z. A.-N., & Herwanto, A. P. (2025). Perancangan identitas UMKM Kedai Ukemi dan implementasinya pada media komunikasi visual. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(8), 975–986. <https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p975-986>
16. Dewi, A. S., Hasbullah, H., & Nata, I. G. A. K. (2026). Redesign identitas visual Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cilok Ngakak. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(3). <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13175>
17. Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145–156. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54856>
18. Pratama, S. A. (2025). Perancangan identitas visual UMKM makanan tradisional Hoky Rasa di Kota Surabaya. *BARIK*, 6(3), 234–247. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65803>
19. Hartini, H., Supani, A., & Darlies, M. (2024). Rebranding visual untuk media promosi Rumah Batik Serasan menggunakan metode Design Thinking. *JTIMD: Jurnal Teknologi Informatika Multimedia Digital*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14234491>
20. Putri, M. A., & Antoro, R. D. (2025). Perancangan ulang identitas visual UMKM Ayunica Beauty untuk meningkatkan citra merek. *PRASI*, 20(1). <https://doi.org/10.23887/prasi.v20i01.97691>
21. Purnama Sari, S., & Dian Sari, N. (2024). Re-design identitas visual produk usaha “Kentang Mustafa Dapoer Bunda”. *CREATIVA SCIENTIA*, 1(2), 62–77. <https://doi.org/10.70429/creativascientia.v1i2.129>
22. Kusumohendarto, R. H., & Fitriyandani, Y. M. (2024). Visual identity design of the Batik Ciprat Giyanta SMEs in Banjarnegara. *Sungging: Journal of Innovative, Cultural, Transdisciplinary Art and Kriya Discourse*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/sungging.v3i1.73101>
23. Ardyantha, D. R., & Abidin, M. R. (2024). Perancangan identitas visual sebagai representasi CV Mulya Tempe Surabaya. *BARIK*, 6(1), 192–206. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i1.62271>
24. Rahayu, H. (2024). Perancangan identitas visual UMKM bidang kuliner “Bu Naf” di Yogyakarta: Upaya menyintas pasca pandemi. *DeKaVe*, 17(1), 110–124. <https://doi.org/10.24821/dkv.v17i1.12644>
25. Muhsinin, M. N., & Aryanto, H. (2024). Perancangan identitas visual UMKM Keripik Bu Supin di Magetan. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 2(2), 273–283. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v2i2.62437>
26. Waskitha, K. A., & Aryanto, H. (2023). Perancangan identitas visual Si Telang. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(2), 113–126. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i2.55335>
27. Wajdy, F., & Kristiana, N. (2023). Perancangan visual identity UMKM Adiba Creation Sidoarjo. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i2.54932>
28. Wijaya, K. R. A., & Islam, M. A. (2023). Perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya. *BARIK*, 5(1), 198–212. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56286>
29. Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding produk sebagai upaya peningkatan identitas visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247>
30. Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v10i3.45780>
31. Beniko, A. J., Mahardika, H. S., Abimanyu, R. M., Constantino, M. I., Alif, M. Y., Syahputra, R., & Aji, S. (2024). Strategi pengembangan identitas visual profesional untuk UMKM melalui jasa pembuatan logo. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1589>
32. Suhana, W., Baihaqi, M. I., Asefi, A., & Wijaya, A. R. F. (2025). Perancangan identitas visual UMKM Light Giftbox sebagai bentuk strategi komunikasi bisnis. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/733>
33. Zulfa, A. Z. A., & Suprianingsih, S. (2025). Perancangan identitas visual untuk meningkatkan brand awareness Maw.Maw! Kolase: *Jurnal Seni dan Desain*, 1(1). <https://www.jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase/article/view/94>
34. Fajrina, N., & Zahra, F. (2023). Eksplorasi Design Thinking dalam perancangan ulang identitas visual dan desain kemasan berkelanjutan pada UMKM Djadi Batik di Program BEDA’KAN. *Jurnal Katamata*, 1(2), 53–69. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6617>