

VISUAL IDENTITY EMPING JAGUNG YAHYA BAROKAH SEBAGAI IDENTITAS USAHA

Arin Enggar Pratiwi¹, Abdulloh Eizzi Irsyada^{2*}

¹Desain Komunikasi Visual/Institusi Teknologi & Bisnis Asia Malang

²Desain Komunikasi Visual/Institusi Teknologi & Bisnis Asia Malang

[¹ arin.nggar93@gmail.com](mailto:arin.nggar93@gmail.com), [²abdulloheizzi@asia.ac.id](mailto:abdulloheizzi@asia.ac.id)

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Emping Jagung Yahya Barokah adalah usaha yang dirikan oleh keluarga Pardi. Dia memiliki toko di Jalan Simpang Teluk Bayur No.12 RT.04 / RW.08. Pardi mengaku menggeluti UMKM makanan ringan olahan jagung itu sejak 16 tahun yang lalu. Proses produksinya jagung direndam menggunakan gamping, lalu dicuci, dijemur, dan direbus setengah matang. Setelah itu butir jagung dilepas dan digiling untuk dijadikan marning gepeng. Sedangkan untuk marning mekar, jagung tidak digiling. Proses produksi marning jagung membutuhkan waktu sampai lima hari mulai dari jagung sampai menjadi makanan ringan.

Metode Penelitian yang di gunakan adalah dengan Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi yang di tuju dan melakukan Wawancara kepada pemilik usaha Emping Jagung Yahya Barokah kemudian di dukung oleh studi pustaka yang bersumber dari buku dan jurnal. Proses perancangan pembuatan logo, buku GSM, packaging, X-Banner dan Merchandise ini di mulai dari Pra Produksi meliputi produksi, pasca produksi, distribusi dan pengujian efektifitas produk melalui media anket target audience.

Setelah di lakukan uji validasi melalui media Kuisioner yang di sebar secara acak, menunjukkan re-branding yang saya buat tentang Industri Emping Jagung Yahya Barokah ini masuk ke dalam kategori layak dengan penilaian dari 30 responden. Dengan Demikian re-branding telah berhasil mempengaruhi Audience secara halus terhadap dan sekaligus menjadi media promosi bagi Industri Emping Jagung Yahya Barokah.

Kata Kunci : *Visual Identity, Media, Promosi, Emping Jagung.*

ABSTRACT

Art Emping Corn Yahya Barokah is a business founded by the Pardi family. He owns a shop at Jalan Simpang Teluk Bayur No.12 RT.04 / RW.08. Pardi admits that he has been working with SMEs for corn-processed snacks since 16 years ago. In the production process, corn is soaked in lime, then washed, dried in the sun, and boiled half cooked. After that, the corn grains are removed and ground to make flat marning. As for the blooming marning, the corn is not ground. The corn marning production process takes up to five days from corn to snack food.

The research method used is observation, namely direct observation to the destination location and conducting interviews with the business owner of Emping Corn Yahya Barokah then supported by literature studies sourced from books and journals. The process of designing logos, GSM books, packaging, X-Banners and Merchandise starts from Pre-production covering production, post-production, distribution and testing of product effectiveness through the media of a target audience questionnaire.

After the validation test was carried out through questionnaires that were distributed randomly, it showed that the re-branding I made about Yahya Barokah's Corn Chips Industry was included in the appropriate category with an assessment from 30 respondents. Thus, the re-branding has succeeded in subtly influencing the audience and at the same time becoming a promotional medium for Yahya Barokah's Corn Chips Industry.

Keywords : *Visual Identity, Media, Promotion, Corn Chips*

PENDAHULUAN

Identitas yang jelas merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu usaha. Dengan identitas yang unik dan memberikan gambaran yang tepat tentang jenis produk atau jasa yang ditawarkan, promosi akan bisa dilakukan secara efektif. Identitas yang

memberi gambaran secara visual dari suatu perusahaan ini biasa disebut dengan *Corporate Visual Identity (CVI)*. CVI ini terdiri dari nama, simbol tau logo, typography, warna, suatu slogan, dan -sangat sering – ditambah dengan sejumlah elemen grafis (Van de Bosch et al, 2005). Fitur desain visual berkontribusi pada nilai merek dengan berfungsi sebagai referensi untuk pengakuan merek, memungkinkan pelanggan untuk mengaitkan makna pada merek yang terkait dengan warisan dan karakter (Karjalainen et al., 2010). Sudah diketahui secara umum, bahwa tampilan mempunyai perananan penting untuk keberhasilan penjualan dari produk (Bloch, 1995; Moulson & Sproles, 2000, Page & Herr, 2002).

Emping Jagung Yahya Barokah adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan dengan bahan utama jagung. Usaha ini dirikan oleh keluarga Pardi sebagai toko di Jalan Simpang Teluk Bayur No.12 RT.04 / RW.08 sejak 16 tahun yang lalu. Produk utama UMKM ini adalah marning jagung gepeng dan marning mekar. Dalam sebulan, Emping Jagung Yahya Barokah bisa memperoleh omset penjualan hingga Rp 30 juta. Pasokan marning usaha ini meliputi beberapa kota seperti Probolinggo, Surabaya, dan Kota Batu.

Sekalipun usaha Emping Jagung Yahya bisa dikatakan cukup lancar, akan tetapi hingga saat ini perusahaan ini masih belum dikenal secara luas. Penjualan masih terbatas pada pelanggan tetap yang sudah mengenal perusahaan ini. Tidak ada perbedaan yang spesifik dari produk perusahaan ini dibandingkan dengan produk kompetitor. Dengan semakin ketatnya persaingan, tentunya hal ini akan kurang menguntungkan di masa depan. Logo Emping Jagung Yahya Barokah masih belum merepresentasikan visi, misi, dan target pasar, sebagaimana disampaikan Wheeler (2003).

Agar logo usaha Emping Jagung Jaya Barokah bisa menjadi brand yang menggambarkan identitas yang kuat, dilakukan desain ulang logo dari perusahaan tersebut. Dengan identitas yang kuat ini, diharapkan usaha Emping Jagung Yahya Barokah bisa mudah dikenali sehingga bisa semakin banyak menarik pelanggan baru.

PEMBAHASAN

Di dalam desain produk, terdapat dua aspek identitas (Warrel et al., 2006). Di satu sisi, identitas adalah atribut dari suatu hal, yang dimiliki bersama dengan sesuatu yang lain (yaitu, kesamaan); di sisi lain, identitas adalah atribut unik dari suatu hal (yaitu, perbedaan). Identitas pada dasarnya tergantung pada hubungan dengan suatu hal lain. Tanpa titik referensi hal tersebut tidak ada artinya. Persepsi dari estetika visual berpengaruh besar pada persepsi dari brand (Bloch, 1995; Karjalainen, 2003); Page & Herr, 2002). Sehingga faktor ini perlu diperhatikan dalam desain (Ranscombe et al., 2011). Desain yang tepat akan mempengaruhi promosi. Menurut Fandy Tjiptono (2004:74) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan

Deskripsi Produk

Dalam desain identitas visual ini, dilakukan desain terhadap logo, X-Banner, kemasan produk, dan merchandise toples mini. Menurut Saladin (2003:87), “Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk”. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2006:230), yang menyatakan bahwa “Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk”. Kemasan / pembungkus.

Dalam tahap visualisasi perancangan objek menggunakan bantuan software yaitu Corel Draw 2021. Pada tahap visualisasi ini meliputi perancangan layout, pewarnaan dan hasil akhir.

Tabel 1. Keterangan Deskripsi Produk

No	Jenis produk	Ukuran (cm)	Media
1	Logo	Min 0,005 x 0,008	Digital – Cetak
		Max 100 x 100	
2	X-Banner	60 x 160	Cetak
3	Packaging	Min 10 x 17	Cetak
		Max 14 x 22	
4	Merchandise Toples Mini	10 x 5	Cetak

Logo





Dalam proses perancangan logo menggunakan tahap thumbnail dan rough layout secara digital. rough layout menjadi bahan pertimbangan atau hasil akhir dari proses perancangan yang akan masuk tahap digitalisasi yang lebih detil dan menjadi desain akhir. Berikutnya adalah proses *tracing* menggunakan bantuan *pen tool* untuk membuat logo menjadi digital sesuai *rough layout*. Logo diambil dari salah satu teori psikologi Gestalt, yaitu *closure*. Dimana audiens diharapkan mengisi atau menyempurnakan bentuk yang terpotong dalam benak mereka sehingga membentuk gambar yang merupakan bagian dari logo. Bentuk icon jagung pada logo Emping Jagung Yahya Barokah dibuat tidak utuh atau terputus – putus dan di bawah icon jagung ada tulisan Emping Jagung Yahya Barokah.



Gambar 1 Digitalisasi Logo

Setelah perancangan logo dilakukan pewarnaan. Tahap pewarnaan menjadi tahap akhir dalam proses visualisasi logo. Dalam proses pewarnaan menggunakan bantuan fill tool untuk memberi warna pada logo. Dimana warna hijau, hitam dan kuning dipilih menjadi warna untuk logo Emping Jagung Yahya Barokah. Warna hijau pada kulit bonggol jagung memberikan kesan bahwa jagung yang digunakan adalah jagung yang segar, sedangkan warna kuning menunjukkan bahwa jagung yang digunakan sebagai bahan produk makanan kecil merupakan jagung pilihan yang berkualitas baik. Tulisan “Emping Jagung Jaya Barokah” merupakan identitas dari perusahaan.

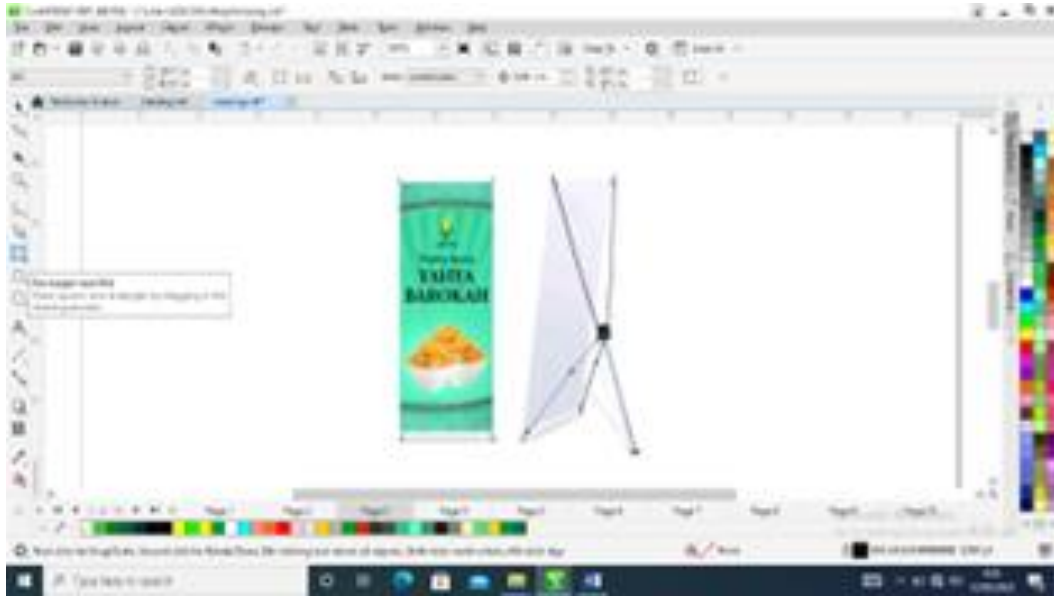
Tabel 1 Visualisasi Logo

Visualisasi	Warna	Text
	 CMYK(100%, 0%, 100%, 100%) RGB: 0 225 0 #33CC66	Jenis Font : Serif
	 CMYK(0%, 0%, 0%, 100%) RGB 0 0 0 #000000	Nama Font : Adobe Arabic & Browalia
	 CMYK(0%, 20%, 100%, 0%) RGB 241 211 0 #FFCC00	

X-Banner

Dalam proses perancangan X-Banner menggunakan tahap *thumbnail* dan *rough layout* secara manual. *Rough layout* menjadi bahan pertimbangan atau hasil akhir dari proses manual yang akan masuk tahap digitalisasi dan menjadi desain akhir. Berikutnya adalah proses *layouting* menggunakan bantuan *rectangle tool*, *pen tool*, *text tool*, *shape tool* dan *transparency tool*.


X-Banner didesain tegak dengan ukuran lebar x tinggi 60cm x 160cm. Pada bagian atas ditampilkan logo perusahaan sebagaimana yang dijelaskan di atas, diikuti dengan tulisan “Emping Jagung Yahya Barokah”, dengan ukuran tulisan Yahya Barokah dibuat lebih besar sehingga memudahkan orang untuk melihat identitas produsen dari makanan kecil yang ditawarkan. Berikutnya adalah gambar 3 mangkuk emping jagung yang memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.



Gambar 2 Digitalisasi X-Banner

Setelah perancangan tampilan dan tata letak, tahap berikutnya adalah pewarnaan. Tahap pewarnaan menjadi tahap akhir dan proses visualisasi. Dalam proses pewarnaan menggunakan bantuan fill tool untuk memberi warna pada X-Banner. Dimana warna hijau, hitam, putih dan kuning dipilih menjadi warna untuk X-Banner Emping Jagung Yahya Barokah.

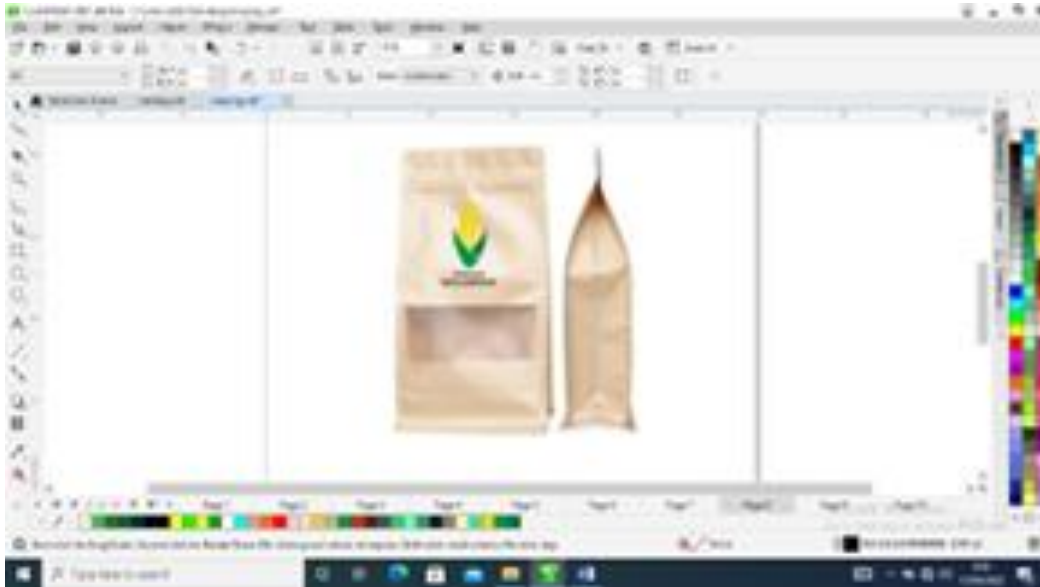
Tabel 2 Visualisasi X-Banner

Visualisasi	Warna	Text
	<p>● CMYK(100%, 0%, 100%, 100%) RGB 0 225 0 #33CC66</p>	<p>Jenis Font : Serif Nama Font : Adobe Arabic & Browalia</p>
	<p>● CMYK(0%, 0%, 0%, 100%) RGB 0 0 0 #000000</p>	

Packaging

Dalam proses perancangan packaging menggunakan tahap *thumbnail* dan *rough layout* secara manual. *Rough layout* menjadi bahan pertimbangan atau hasil akhir dari proses manual yang akan masuk tahap digitalisasi dan menjadi *final design*. Berikutnya






adalah proses *layouting* menggunakan bantuan *rectangle tool*, *pen tool*, *text tool*, *shape tool* dan *transparency tool*.



Gambar 3 Digitalisasi Packaging

Tahap pewarnaan menjadi tahap akhir dalam proses visualisasi. Dalam proses pewarnaan menggunakan bantuan *fill tool* untuk memberi warna pada packaging. Dimana warna hijau, hitam dan putih dipilih menjadi warna untuk packaging Emping Jagung Yahya Barokah.

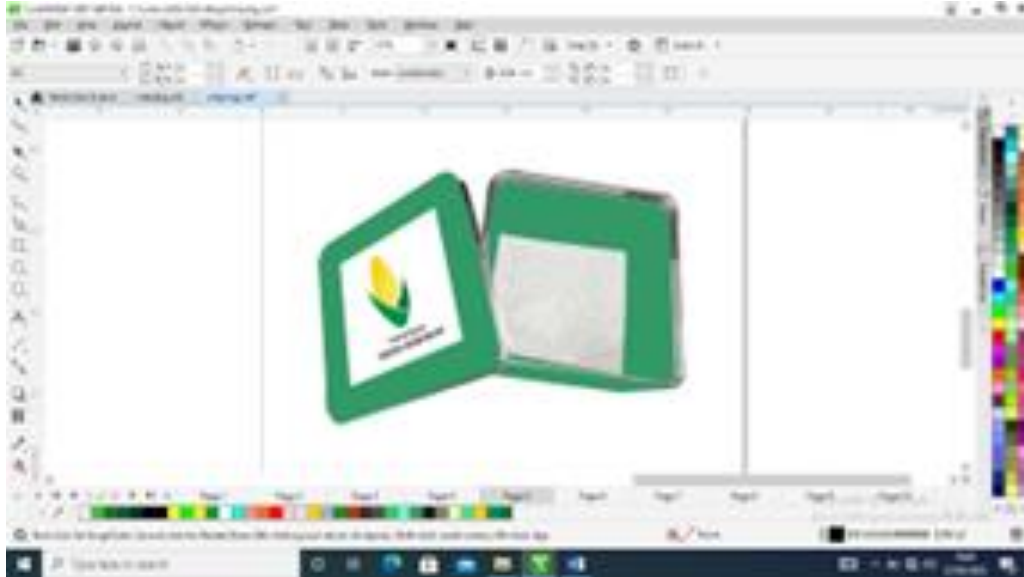
Tabel 3 Visualisasi Packaging

Visualisasi	Warna	Text
	 CMYK(100%, 0%, 100%, 100%) RGB 0 225 0 #33CC66	Jenis Font : Serif Nama Font : Adobe Arabic & Browalia
	 CMYK(0%, 0%, 0%, 100%) RGB 0 0 0 #000000	
	 CMYK(0%, 0%, 0%, 0%) RGB 255 225 255 #FFFFFF	
	 CMYK(0%, 20%, 100%, 0%) RGB 241 211 0 #FFCC00	

Merchandise

Dalam proses perancangan merchandise menggunakan tahap *thumbnail* dan *rough layout* secara manual. *Rough layout* menjadi bahan pertimbangan atau hasil akhir dari




proses manual yang akan masuk tahap digitalisasi dan menjadi *final design*. Berikutnya adalah proses *layouting* menggunakan bantuan *rectangle tool* dan *text tool*.



Gambar 4 Digitalisasi Merchandise

Tahap selanjutnya adalah pewarnaan sebagai tahap akhir dalam proses visualisasi. Dalam proses pewarnaan menggunakan bantuan *fill tool* untuk memberi warna pada merchandise. Dimana warna hijau, hitam dan putih dipilih menjadi warna untuk Merchandise Emping Jagung Yahya Barokah.

Tabel 4 Visualisasi Merchandise

Visualisasi	Warna	Text
	 CMYK(100%, 0%, 100%, 100%) RGB 0 225 0 #33CC66	Jenis Font : Serif Nama Font : Adobe Arabic & Browalia
	 CMYK(0%, 0%, 0%, 100%) RGB 0 0 0 #000000	

Hasil Akhir

Dalam tahap ini visualisasi desain sudah memiliki bentuk akhir dari bentuk konsep, dimana telah melalui beberapa tahap dan siap untuk di aplikasikan maupun dicetak.



Gambar 5 Desain Akhir Logo



Gambar 6 Desain Akhir X-Banner



Gambar 7 Hasil Akhir Kemasan



Gambar 8 Hasil Akhir Merchandise

Pasca Produksi

Dalam tahap pasca produksi pengaplikasian *visual identity* di sesuaikan pada segmentasi dan target konsumen yang sudah ditentukan untuk menguji beberapa efektif dan berpengaruh *visual identity* bagi target pasar. Sebagai hasil akhir desain Visual Identity dibuat buku Graphic Standard Manual (GSM) yang berisi gambar logo, X-Banner, kemasan, dan merchandise dengan keterangan bahan dan ukuran.

Pengujian Efektifitas Produk

Dalam tahap kalidasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang tepat dan akurat pada perancangan *visual identity* Emping Jagung Yahya Barokah. Dimana validasi dilakukan dengan cara mengisi angket yang berisi beberapa pertanyaan sesuai hasil akhir *visual identity* Emping Jagung Yahya Barokah. Validasi diperuntukan untuk target audience Emping Jagung Yahya Barokah.

Dalam tahap hasil pengujian diperuntukan untuk 30 target *audience* dengan menggunakan metode pengisian angket dengan 10 pertanyaan. Angket yang dibuat menggunakan skala Guttman, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban ya/tidak. Dari data *responden*, tercatat 281 jawaban ya, dengan perhitungan persentase menggunakan rumus $P = f / n \times 100\%$, dimana P adalah prosentase, f adalah frekuensi jawaban, dan n adalah jumlah pertanyaan. Dari perhitungan menggunakan skala Guttman, ditemukan hasil prosentase sebesar 93,3%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menyetujui bahwa *visual identity* untuk Emping Jagung Yahya Barokah. Ini mampu memberikan kepercayaan dan memberikan gambaran serta informasi yang menarik dan sesuai untuk Emping Jagung Yahya Barokah. Sehingga *visual identity* ini efektif digunakan sebagai media promosi.

Pameran

Dalam tahap kegiatan pameran, penyajian karya seni bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu karya sehingga dapat diapresiasi oleh penikmat seni dan masyarakat luas sebagai usaha untuk melakukan peningkatan kualitas dari pencipta karya. Pameran yang bersifat tunggal ini bertujuan mengapresiasi karya pribadi mahasiswa sebagai hasil dari tugas akhir selama melakukan perkuliahan.

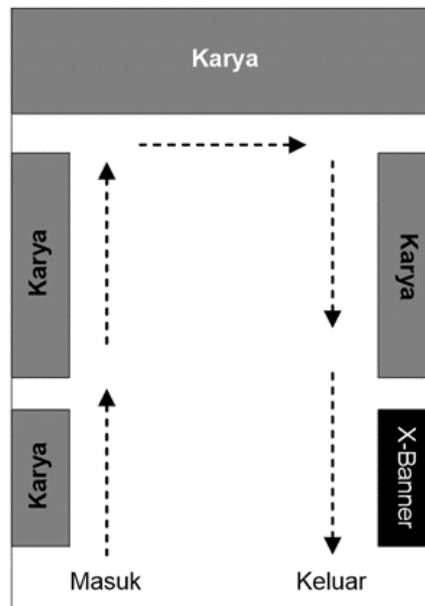
Konsep Pameran

Pameran mengungsup konsep bernuansa hijau putih, dimana lokasi pameran disetting layaknya warung yang menjual makanan ringan. Judul pameran adalah "Monggo

Mampir” yang dimaksud disini ialah untuk mengajak seseorang untuk mempersilakan datang ke warung dan mencicipi olahan yang ada di warung tersebut.

Floor Plan

Dalam tahap ini perencanaan tata ruang di dalam ruang pameran akan tetap memperlihatkan unsur tempo dulu.



Gambar 9 Floor Plan

Media Publikasi

Dalam tahap publikasi penyampaian media dilakukan dengan cara digital dan cetak. Dimana pendistribusian media digital hanya melalui sosial media seperti Instagram maupun whatsapp. Untuk media cetak di batasi oleh undangan dan poster.



Gambar 10 Undangan Pameran

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, perancangan visual identity Emping Jagung Yahya Barokah ini bertujuan sebagai media promosi bagi usaha Emping Jagung Yahya Barokah, serta memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk tidak ragu membeli produk dari Emping Jagung Yahya Barokah.

Oleh karena itu penggunaan identitas visual seperti bentuk symbol (logogram) atau teks (logotype) maupun perpaduan keduanya akan merepresentasikan suatu *brand identity*. Jadi identitas visual adalah system komunikasi visual yang berbentuk identitas / kepribadian dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk.

Visual identity ini sudah dibuat dan diimplementasikan di Emping Jagung Yahya Barokah secara langsung dan sudah berjalan dengan baik, terlihat dari jawaban dari beberapa responden terkait angket yang disebar. Para responden tertarik dan mampu menerima informasi secara baik, dilihat dari hasil jawaban dari angket tersebut.

Berdasarkan angket secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa visual identity Emping Jagung Yahya Barokah ini efektif dan menarik serta dapat diterima Target audience.

DAFTAR PUSTAKA

- Van den Bosch, Annette L. M., de Jong, Menno D. T., & Elving, Wim J. L. (2005). *How corporate visual identity supports reputation*. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 10 No. 2, 108-116.
- Warell, A., Stridsman-Dahlström, J., & Fjellner, C. (2006). *Visual product identity: Understanding identity perceptions conveyed by visual product design*. In K. M. (Ed.), 5th International Conference on Design & Emotion. Göteborg.
- Wheeler, Alina (2003). *Designing brand identity: A Complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands*. Nj: John Wiley.
- Karjalainen, Toni-Matti, and Snelders, Dirk (2010). *Designing Visual Recognition for the Brand*. Journal of Product Innovation Managementl. 27, 6-22.
- Warell, A., Fjellner, C., and Stridsman-Dahlström, J. (2006). *Visual Product Identity: Understanding identity perceptions conveyed by visual product design*. In P. M. A. Desmet, M. A. Karlsson, and J. van Erp (Eds.), Design & Emotion 2006; Proceedings of the International Conference on Design and Emotion, September 27-29. Gothenburg, Sweden: Chalmers University of Technology. ISBN 91-975079-5-4
- Bloch, P. H. (1995). *Seeking the ideal form: product design and consumer response*. The Journal of Marketing, 59, 16-29.
- Moulson, T., & Sproles, G. (2000). *Styling strategy*. Business Horizons. 43, 45-52
- Karjalainen, T.-M. (2003). *Strategic brand identity and symbolic design cues*. In H. Aoki (Ed.), 6th Asian Design Conference. Tsukuba Japan, 2003: Journal of the Asian Design International Conferenceu. (2009).
- Page, C., & Herr, P. M. (2002). *An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments*. Journal of Consumer Psychology. 12, 133-147.

- Djaslim, Saladin. (2003). *Manajemen dan Pemasaran Jasa, Analisis, Perencanaan, Pelaksanakan dan Pengendalian (Teori dan Tanya jawab)*. Bandung. Linda Karya.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta. PT.Indeks.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.
- Ranscombe, C., Hicks, B., Mullineux, G., & Singh, B. (2011). *Characterizing and evaluating aesthetic features in vehicle design*. In ICORD 11: Proceedings of the 3rd International Conference on Research into Design Engineering, Bangalore, India, 10-12.01.2011