PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM "CrocheTea" SEBAGAI STRATEGI VISUAL BRANDING DALAM MEMBANGUN DIFERENSIASI MEREK

Dian Fatmawati

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
dianfatmawati108@gmail.com

ABSTRAK

Di tengah persaingan UMKM yang semakin kompetitif, banyak pelaku usaha berfokus pada aktivitas pemasaran sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan. Namun, identitas visual masih sering dipandang sebagai elemen pelengkap sehingga belum dimanfaatkan secara optimal untuk mengomunikasikan karakter dan nilai sebuah merek. Akibatnya, produk yang memiliki kualitas dan keunikan belum selalu mampu membangun persepsi serta pembeda yang kuat di benak konsumen. CrocheTea merupakan UMKM kerajinan *handmade crochet* yang memiliki karakter khas melalui setiap produk yang dibuat dengan desain rajutan yang berbeda sebagai representasi kreativitas, nilai personal, dan eksklusivitas merek. Meskipun demikian, karakter tersebut belum didukung oleh identitas visual yang mampu merepresentasikan filosofi merek secara konsisten. Oleh karena itu, makalah ini membahas perancangan identitas visual CrocheTea sebagai strategi *visual branding* dalam mengomunikasikan diferensiasi merek. Hasil perancangan meliputi logo, tipografi, palet warna, elemen grafis, serta *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual. Perancangan ini menempatkan identitas visual sebagai media komunikasi yang menerjemahkan karakter merek ke dalam pengalaman visual yang konsisten, sehingga mampu memperkuat persepsi merek dan mendukung daya saing UMKM di tengah industri kreatif yang terus berkembang.

Kata Kunci: Identitas Visual, Visual Branding, Diferensiasi Merek, UMKM, Graphic Standard Manual.

ABSTRACT

As competition among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) becomes increasingly intense, many business owners continue to prioritize marketing activities while treating visual identity as a complementary element rather than a strategic means of communicating brand values and character. As a result, products with distinctive qualities are not always able to establish strong brand perception or differentiation in the minds of consumers. CrocheTea is a handmade crochet-based MSME distinguished by its commitment to creating unique handcrafted products, where each piece features a different crochet pattern that reflects the brand's creativity, personal values, and sense of exclusivity. However, these distinctive characteristics have not yet been effectively represented through its visual identity. Therefore, this paper presents the design of a visual identity for CrocheTea as a visual branding strategy for communicating brand differentiation. The design includes a logo, typography, color palette, graphic elements, and a Graphic Standard Manual (GSM) as a guideline for consistent visual identity application. This design positions visual identity as a communication medium that translates brand character into a coherent visual experience, strengthening brand perception and supporting the competitiveness of MSMEs within an increasingly dynamic creative industry.

***Keywords**: Visual Identity, Visual Branding, Brand Differentiation, MSMEs, Graphic Standard Manual.*

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif, kemampuan UMKM untuk dikenali dan dibedakan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh identitas yang dibangun melalui

komunikasi visual. Identitas visual berperan dalam membentuk karakter dan citra suatu usaha sehingga dapat membantu merek lebih mudah dikenali oleh audiens. Riqqoh (2023) menunjukkan bahwa kurangnya identitas visual yang mudah dikenali dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan

sebuah UMKM kurang dikenal oleh masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Megaputri, Andriyanto dan Prastiwinarti (2023) menunjukkan bahwa desain identitas visual dapat digunakan sebagai media branding untuk membangun citra UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa identitas visual tidak semata-mata berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga memiliki peran dalam membangun kehadiran dan pembeda sebuah merek.

Permasalahan tersebut ditemukan pada CrocheTea, UMKM *handmade crochet* yang memiliki keunikan melalui karakter setiap produk yang dibuat dengan detail rajutan berbeda satu sama lain. Keunikan tersebut menjadi representasi kreativitas dan nilai personal yang melekat pada produk CrocheTea. Namun, karakter tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam identitas visual yang mampu merepresentasikan keunikan merek secara kuat. Oleh karena itu, perancangan identitas visual diperlukan sebagai upaya menerjemahkan karakter dan nilai yang telah dimiliki CrocheTea ke dalam bahasa visual yang lebih terarah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan identitas visual CrocheTea yang mampu merepresentasikan karakter dan keunikan produknya sebagai upaya memperkuat diferensiasi merek. Proses perancangan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang meliputi tahap *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Hasil perancangan diharapkan dapat menjadi fondasi komunikasi visual yang mendukung pengenalan karakter CrocheTea serta pengembangan identitas merek secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Perancangan identitas visual CrocheTea menggunakan metode *Design Thinking* yang berpusat pada pemahaman kebutuhan dan karakter merek melalui proses sistematis. Pendekatan ini diterapkan melalui lima tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Dalam penerapannya pada perancangan desain komunikasi visual, *Design Thinking* digunakan untuk memahami permasalahan dan kebutuhan, merumuskan permasalahan, mengembangkan gagasan, menghasilkan *prototype*, hingga memperoleh masukan melalui proses pengujian (Septiningsih, 2017). Pengumpulan data pada perancangan ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik UMKM, serta studi literatur sebagai pendukung proses analisis. Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami karakter merek, nilai yang diusung, serta permasalahan identitas visual CrocheTea.

Selanjutnya, tahap *define* dilakukan untuk merumuskan permasalahan desain berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Tahap *ideate* menghasilkan konsep visual yang dikembangkan melalui eksplorasi logo, tipografi, warna, dan elemen grafis. Konsep terpilih kemudian direalisasikan pada tahap *prototype* melalui perancangan identitas visual dan implementasinya pada beberapa media, seperti *brand tag*, kemasan, kartu ucapan, dan media pendukung lainnya. Tahap *test* dilakukan melalui validasi bersama pemilik UMKM untuk memperoleh masukan terhadap hasil perancangan yang kemudian digunakan sebagai dasar penyempurnaan identitas visual CrocheTea.

PEMBAHASAN

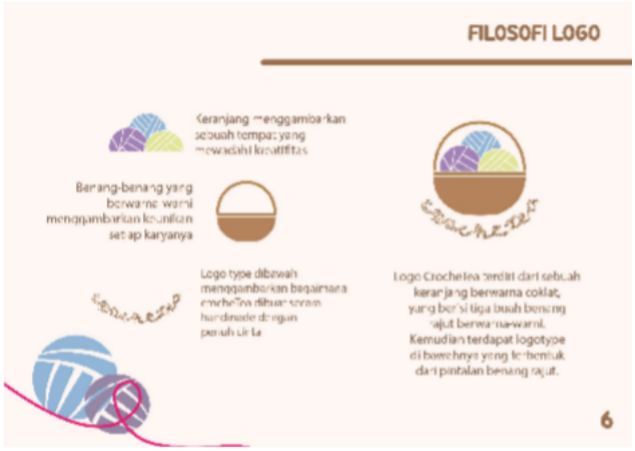
Identifikasi dan Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik CrocheTea, ditemukan bahwa karakter merek berkaitan erat dengan produk *handmade crochet* yang dibuat dengan perhatian terhadap detail

serta memiliki variasi desain pada setiap produknya. Karakter tersebut menjadi bagian dari identitas CrocheTea sebagai brand yang mengedepankan kreativitas dan nilai personal dalam produknya. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan arah perancangan identitas visual CrocheTea.

Tahap *define* merumuskan kebutuhan untuk membangun identitas visual yang mampu memperkenalkan dan merepresentasikan karakter CrocheTea secara lebih terarah. Selanjutnya, tahap *ideate* dilakukan melalui pengembangan konsep visual dan eksplorasi elemen identitas yang meliputi logo, tipografi, warna, serta elemen grafis. Konsep yang dipilih kemudian dikembangkan menjadi identitas visual yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan komunikasi CrocheTea.

Hasil Perancangan Identitas Visual



Gambar 1. Filosofi Logo CrocheTea
Sumber: GSM CrocheTea

Perancangan logo CrocheTea diawali dengan eksplorasi beberapa alternatif sketsa berdasarkan karakter produk *handmade crochet*. Eksplorasi dilakukan untuk menemukan bentuk visual yang sesuai dengan karakter CrocheTea sekaligus memiliki keterkaitan dengan aktivitas merajut. Dari beberapa alternatif yang dikembangkan, dipilih bentuk keranjang sebagai elemen utama logo karena menggambarkan sebuah tempat yang mewadahi kreativitas dalam menghasilkan berbagai karya CrocheTea.

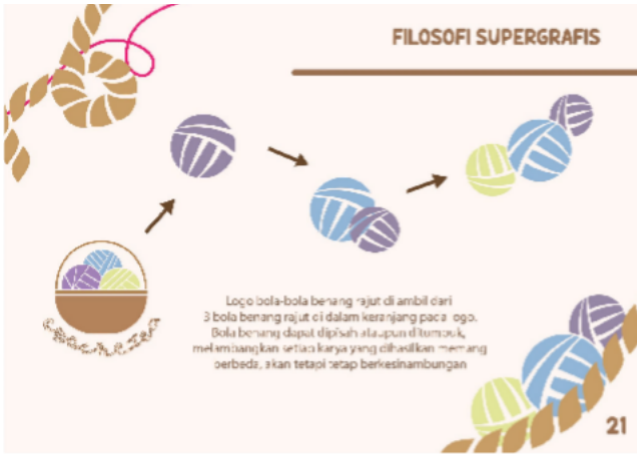
Tahap berikutnya adalah digitalisasi untuk menyempurnakan bentuk dan proporsi logo, kemudian dilanjutkan dengan eksplorasi warna. Keranjang menggunakan warna cokelat, sementara tiga gulungan benang di dalamnya menggunakan warna yang berbeda. Ketiga benang berwarna tersebut menggambarkan keberagaman dan keunikan pada setiap karya CrocheTea, sesuai dengan karakter produk yang dibuat dengan desain dan detail rajutan yang berbeda. Penggunaan warna yang beragam sekaligus memberikan kesan kreatif pada identitas visual.

Tipografi kemudian dipilih untuk mendukung karakter visual logo dan menjaga keselarasan antara simbol dan nama merek. Candy Beans digunakan sebagai tipografi utama pada logotype karena memiliki bentuk karakter yang sesuai dengan kesan kreatif dan *handmade* yang ingin ditampilkan CrocheTea. Sementara itu, Myrad Pro digunakan sebagai tipografi pendukung untuk kebutuhan informasi lain yang membutuhkan tingkat keterbacaan lebih tinggi. Kombinasi keduanya menciptakan hierarki tipografi yang tetap selaras dengan karakter visual CrocheTea.

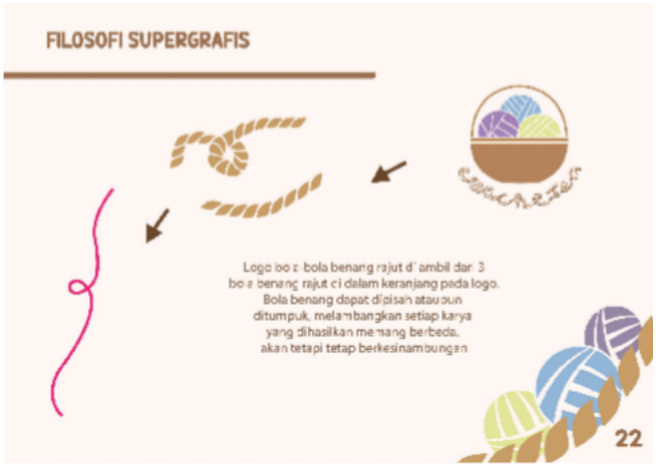
Tipografi kemudian dipilih untuk mendukung karakter visual logo dan menjaga keselarasan antara simbol dan nama merek. *Candy Beans* digunakan sebagai tipografi utama pada logotype karena memiliki bentuk karakter yang sesuai dengan kesan kreatif dan *handmade* yang ingin ditampilkan

CrocheTea. Sementara itu, *Myrad Pro* digunakan sebagai tipografi pendukung untuk kebutuhan informasi lain yang membutuhkan tingkat keterbacaan lebih tinggi. Logotype dikembangkan dengan karakter visual yang terinspirasi dari pintalan benang rajut, yang menggambarkan proses pembuatan produk CrocheTea secara *handmade* dan dikerjakan dengan penuh perhatian. Secara keseluruhan, identitas logo CrocheTea terdiri atas keranjang berwarna cokelat yang mewadahi tiga gulungan benang berwarna-warni, logotype, serta tipografi yang dipilih untuk memperkuat karakter visual merek. Keranjang merepresentasikan wadah kreativitas, benang berwarna-warni merepresentasikan keberagaman karya, sedangkan logotype dan tipografi memperkuat karakter *handmade* dan kreatif yang menjadi bagian dari identitas CrocheTea.

Perancangan Supergrafis



Gambar 2. Supergrafis CrocheTea Sumber: GSM CrocheTea



Gambar 3. Supergrafis CrocheTea Sumber: GSM CrocheTea

Perancangan supergrafis dikembangkan dengan mengambil elemen visual yang terdapat pada logo sebagai dasar pembentukannya. Pengembangan dilakukan melalui eksplorasi bentuk bola-bola benang rajut dan pintalan benang, sehingga supergrafis tetap memiliki keterkaitan visual dengan identitas utama CrocheTea.

Elemen bola-bola benang diadaptasi dari tiga bola benang rajut yang terdapat di dalam keranjang pada logo. Ketiga elemen tersebut kemudian dikembangkan melalui proses penyusunan dan penggabungan

bentuk. Susunan tersebut menggambarkan karya-karya CrocheTea yang dapat memiliki bentuk dan karakter berbeda, namun tetap memiliki hubungan yang berkesinambungan sebagai bagian dari satu identitas merek.

Elemen kedua berupa pintalan benang dikembangkan dari bentuk benang yang terdapat pada identitas CrocheTea. Bentuk tersebut kemudian diolah menjadi rangkaian visual yang menggambarkan proses ditumpuk, dililit, dan disatukan. Filosofi ini merepresentasikan berbagai karya CrocheTea yang dihasilkan secara berbeda, tetapi tetap saling terhubung dan berkesinambungan dalam satu proses kreatif.

Dengan demikian, supergrafis CrocheTea tidak berdiri sebagai elemen dekoratif semata, tetapi dikembangkan dari simbol yang telah terdapat pada logo dan membawa makna yang berkaitan dengan karakter produk *handmade* CrocheTea. Kedua bentuk tersebut kemudian dapat digunakan secara fleksibel sebagai elemen pendukung pada berbagai kebutuhan komunikasi visual tanpa menghilangkan keterkaitannya dengan identitas utama.

Implementasi Identitas Visual



Gambar 4. Desain Implementasi Media

Sumber: GSM CrocheTea



Gambar 5. Desain Implementasi Media
Sumber: GSM CrocheTea

Setelah logo dan supergrafis ditetapkan, identitas visual CrocheTea diimplementasikan pada berbagai media yang mendukung kebutuhan komunikasi dan pengemasan produk. Implementasi dilakukan dengan menerapkan elemen utama identitas berupa logo, *logotype*, warna, tipografi, dan supergrafis secara menyesuaikan dengan karakter masing-masing media. Beberapa media yang dirancang meliputi brand tag, kemasan, kartu ucapan, serta media pendukung identitas merek lainnya.

Brand tag dirancang sebagai bagian dari identitas yang melekat langsung pada produk CrocheTea. Penerapan logo, warna, dan elemen grafis pada *brand tag* berfungsi memberikan penanda visual sekaligus memperkuat keterhubungan antara produk *handmade* dengan mereknya. Pada kemasan, identitas visual diterapkan untuk menciptakan tampilan yang selaras dengan karakter CrocheTea sekaligus memberikan pengalaman visual yang lebih utuh ketika produk diterima oleh pelanggan. Sementara itu, kartu ucapan dan media pendukung lainnya menggunakan elemen identitas yang sama untuk menjaga kesinambungan visual di berbagai titik interaksi antara merek dan pelanggan.
Seluruh implementasi kemudian direalisasikan dalam bentuk prototype, baik melalui visualisasi digital maupun beberapa elemen yang dicetak secara fisik. Prototype digunakan untuk melihat penerapan identitas visual pada konteks nyata serta mengevaluasi kesesuaian ukuran, komposisi, keterbacaan, dan hubungan antar-elemen. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar penyempurnaan sebelum identitas visual ditetapkan sebagai hasil akhir perancanaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI
KESIMPULAN

Desain visual memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan motivasi belajar peserta didik melalui penyajian media pembelajaran yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami. Berdasarkan kajian pustaka, unsur warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan hierarki informasi berkontribusi terhadap peningkatan perhatian, minat, keterlibatan, serta kenyamanan peserta didik selama proses pembelajaran.
Penerapan prinsip-prinsip desain visual yang tepat tidak hanya meningkatkan aspek estetika media pembelajaran, tetapi juga mendukung efektivitas penyampaian informasi. Desain visual membantu mengurangi beban kognitif dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna. Kolaborasi antara pendidik dan desainer komunikasi visual menjadi penting untuk menghasilkan media pembelajaran yang efektif dan berpusat pada peserta didik.

REKOMENDASI

- Bagi pendidik, memperhatikan aspek desain visual dalam penyusunan media pembelajaran.
- Bagi desainer komunikasi visual, menerapkan prinsip user-centered design dalam media pembelajaran.
- Bagi institusi pendidikan, mendorong kolaborasi antara pendidik, desainer, dan pengembang teknologi pendidikan.
- Bagi peneliti selanjutnya, melakukan penelitian empiris untuk menguji pengaruh setiap unsur desain visual terhadap motivasi belajar.

REFERENSI

Megaputri, S.D., Andriyanto and Prastiwinarti, W. (2023) 'Desain identitas visual sebagai media branding UMKM Foodey's', *Jurnal Katamata*, 1(1), pp. 30–38.

Riqqoh, A.K. (2023) 'Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection', *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 10(3), pp. 257–264. doi:10.26858/tanra.v10i3.45780.

Septiningsih, W. (2017) 'Perancangan desain komunikasi visual filosofi Surjan Jogja menggunakan metode Design Thinking', *Invensi*, 2(1), pp. 51–76. doi:10.24821/invensi.v2i1.1807.