PERANCANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM LYRA KITCHEN

Daniela Clara Emmanuelle [1)], Restu Ismoyo Aji [2)]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
danielaclaraemmanuelle@gmail.com
[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Lyra Kitchen adalah UMKM dalam bidang kuliner yang menyediakan berbagai jenis produk makanan berupa pudding, cookies, salad buah, kue batik, dan berbagai produk lainnya. UMKM Lyra Kitchen memiliki potensi untuk berkembang, namun masih menghadapi kendala dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut adalah belum adanya identitas visual yang konsisten dan representatif sehingga tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) masih relatif rendah. Pada penelitian ini, penulis merancang desain identitas visual untuk UMKM Lyra Kitchen menggunakan metode design thinking dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi merek di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain identitas visual Lyra Kitchen yang dirancang sudah mampu dalam merepresentasikan karakter Lyra Kitchen secara lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali oleh target audiens.

Kata Kunci : Desain, Identitas visual, UMKM

ABSTRACT

Lyra Kitchen is a culinary MSME offering a variety of food products, including puddings, cookies, fruit salads, batik cakes, and other items. While Lyra Kitchen has growth potential, it faces challenges in establishing a strong brand image in the minds of consumers. A contributing factor is the lack of a consistent and representative visual identity, resulting in relatively low brand awareness. In this study, the author designed a visual identity for Lyra Kitchen using the design thinking method, aiming to boost brand awareness and strengthen the brand's market position. The results indicate that the developed visual identity successfully represents Lyra Kitchen's character in a more professional and consistent manner, making the brand easily recognizable to the target audience.

Keywords : *Design, Visual identity, MSME*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM memiliki peran dan potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandasan demokrasi ekonomi, serta mewujudkan terciptanya lapangan pekerjaan, pemetaan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan (Arifudin et al., 2021). Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner di Surabaya adalah Lyra Kitchen. Lyra Kitchen adalah UMKM yang berdiri pada tahun 2022 di Jl. Simo Pomahan, Surabaya, Jawa Timur. Melalui observasi, ditemukan bahwa Lyra Kitchen belum memiliki identitas visual yang konsisten dan efektif dalam mencerminkan identitas *brand*.

Identitas visual adalah wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika muncul pada media promosi (Adhitya et al., 2023). Identitas visual berfungsi untuk memindahkan identitas ke dalam bentuk grafis sehingga target audiens yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai identitas *brand* (Riandra & Islam, 2021). Menurut Madden et al. (2006), manfaat dari penggunaan identitas visual bagi pelaku bisnis UMKM akan berdampak pada peningkatan penjualan, memberikan pembeda untuk produknya dengan produk pesaing pada pasaran. Sebuah bisnis UMKM

membutuhkan identitas visual sebagai manfaat untuk modal bisnis yang berkembang dan bersaing di tengah kompetisi pasar. Sebagai bisnis yang lebih kecil, UMKM seringkali beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dan memiliki sumber daya yang terbatas. Maka, *branding* yang baik dapat membantu UMKM untuk membangun citra yang kuat di antara konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar (Batubara et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang desain identitas visual UMKM Lyra Kitchen berupa logo, supergrafis, dan implementasi desain kepada berbagai media, sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan membuat UMKM Lyra Kitchen lebih dikenal dikalangan masyarakat dan target konsumen. Menurut Dewi et al. (2020), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai keadaan.

METODOLOGI

Perancangan desain identitas visual UMKM Lyra Kitchen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *design thinking*. Metode *design thinking* merupakan suatu metode untuk mengatasi masalah dengan cara memahami kebutuhan manusia yang terlibat (Erwi et al., 2022). Menurut Mootee (2013), Design thinking digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman kebutuhan pengguna dan fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan sebuah solusi dengan optimal. Metode ini dipilih karena pendekatan dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap calon pengguna sebagai sasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pengguna serta langkah-langkah yang cukup efektif dalam menentukan solusi. Menurut Putra et al. (2021) terdapat lima tahapan dalam metode *design thinking* yang mencakup *emphatize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Penjelasan masing-masing tahap adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Alur tahap design thinking
Sumber: https://medium.com/design-jam-indonesia/apa-itu-design-thinking-63c8416c9dd0

1. ***Emphatize :*** Pada tahap *emphatize* ini merupakan suatu proses pemahaman empatik tentang masalah yang ingin diselesaikan, dengan cara melalui observasi atau wawancara dan kuesioner. (Putra et al., 2021)
2. ***Define :*** Setelah melewati tahap pengumpulan informasi, Proses define adalah proses mendapatkan opini pengguna dan memahami kebutuhan pengguna. (Putra et al., 2021)
3. ***Ideate :*** *Ideate* merupakan proses suatu penggambaran suatu solusi dari berbagai ide kemudian digambarkan melalui brainstorming. (Putra et al., 2021)
4. ***Prototype :*** Prototype memiliki peran penting dalam menguji kelayakan teknis dari ide desain untuk melihat apakah dapat berfungsi sebagai objek fisik yang diinginkan. (Alwan & Catya, 2023)
5. ***Test :*** Tahap ini membantu desainer meningkatkan kinerja mereka dan membuat sebuah evaluasi serta menentukan apakah solusi tersebut memenuhi tujuan brief. Ini dapat mengidentifikasi perbaikan yang dapat dilakukan di masa depan. (Alwan & Catya, 2023)

PEMBAHASAN

Emphatize

Pada tahapan *emphatize,* dilakukannya pengamatan terhadap media sosial wawancara dengan pemilik UMKM Lyra Kitchen. Didapatkannya beberapa data antara lain produk yang disediakan berupa pudding, salad buah, cookies, kue batik, kunir asem, beras kencur, dan pangsit. Namun produk utama

yang ditonjolkan oleh Lyra Kitchen adalah pudding, kue batik, dan cookies. Diketahui juga latar belakang nama Lyra Kitchen yang diambil dari nama anak pertama pemilik UMKM bernama "Lyra" yang merupakan nama konstelasi bintang. Target konsumen Lyra Kitchen adalah seluruh usia tanpa ada batasan gender dan usia.

Lyra Kitchen sudah memiliki logo yang digunakan untuk foto profil Instagram dan stiker label produk. Berikut merupakan logo awal milik UMKM Lyra Kitchen sebelum dilakukan *re-branding* :



Gambar 2. Logo awal Lyra Kitchen
Sumber: Foto profil Instagram Lyra Kitchen sebelum dilakukan *re-branding*

Lyra Kitchen memiliki visi menjadikan Lyra Kitchen usaha yang banyak dikenal oleh inovasi dan bahan dasarnya yang segar dan berkualitas baik untuk warga lokal maupun dari luar kota, Dan misi sebagai berikut :

1. Menyediakan produk segar dengan kualitas terbaik.
2. Menyediakan produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.
3. Mampu mengembangkan produk yang inovatif dan menarik.

Define

Pada tahap *define*, permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan aspek identitas visual yang belum mampu merepresentasikan karakter dan target konsumen Lyra Kitchen secara optimal. Logo yang digunakan dinilai kurang menarik secara visual serta belum memiliki kesesuaian dengan karakteristik target konsumen, sehingga dapat mengurangi daya tarik dan kemampuan konsumen dalam mengenali merek. Selain itu, penerapan identitas visual pada berbagai media, khususnya media sosial, logo, dan label produk, masih belum konsisten, baik dari segi penggunaan elemen grafis, warna, tipografi, maupun gaya visual. Ketidakkonsistenan tersebut menyebabkan tampilan merek kurang memiliki kesatuan dan karakter yang kuat sehingga berpotensi menghambat terbentuknya *brand awareness* di benak konsumen.

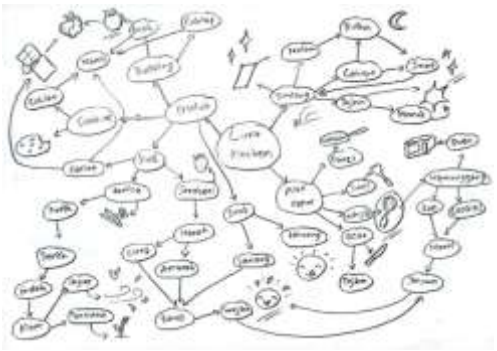


Gambar 3. Media Identitas Visual Lyra Kitchen Sebelum *re-branding*
Sumber: Dokumen Pribadi

Ideate

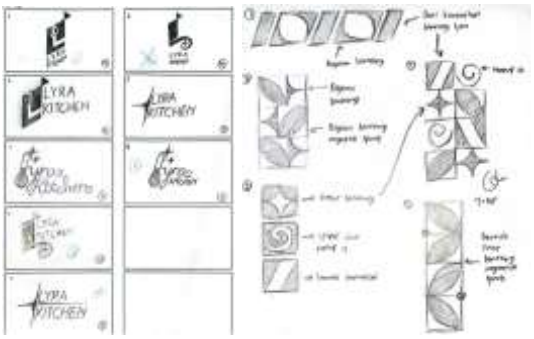
Pada tahap *ideate,* penulis membuat sebanyak mungkin solusi visual berdasarkan permasalahan yang didapatkan pada tahap sebelumnya. Pendekatan yang dilakukan adalah melakukan *brainstorming* menggunakan metode sketsa manual di atas kertas dengan menggabungkan semua data pada tahap

emphatize, dengan tujuan untuk menghasilkan *keyword* inti yang paling sesuai untuk hasil akhir desain identitas visual Lyra Kitchen. Beberapa *keyword* yang didapatkan dari tahapan ini adalah konstelasi bintang, segar, manis, dan alat pengocok. Keyword konstelasi bintang didapatkan dari nama brand yang memiliki kata "Lyra" yang merupakan nama konstelasi bintang. Keyword segar dan manis didapatkan berdasarkan produk utama yang disediakan Lyra Kitchen berupa puding buah, kue, dan cookies yang memiliki karakteristik manis dan segar. Kemudian keyword alat pengocok dipilih berdasarkan proses pembuatan produk yang sebagian besar menggunakan alat pengocok dan identik dengan makanan manis. Berikut merupakan sketsa *Mindmap* yang dihasilkan.



Gambar 4. Mindmap desain identitas visual Lyra Kitchen
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah itu, dibuatnya beberapa alternatif desain logo dan supergrafis untuk Lyra Kitchen menggunakan metode sketsa manual di atas kertas dengan memperhatikan *keyword* yang didapatkan pada tahap *brainstorming*. Logo merupakan representasi dalam bentuk grafis dari suatu perusahaan atau organisasi (Dawami, 2025). Serta supergrafis yang merupakan elemen grafis pendukung identitas visual yang dirancang untuk memperkuat karakter, citra, dan pengenalan suatu merek Bramatyo (2024). Berikut adalah beberapa sketsa alternatif logo dan supergrafis Lyra Kitchen yang dihasilkan.



Gambar 5. Sketsa alternatif logo dan supergrafis Lyra Kitchen
Sumber: Dokumen Pribadi

Prototype

Penulis kemudian memilah seluruh hasil alternatif desain, dan menentukan desain terbaik yang akan dikembangkan pada tahap *prototype*. Pemilihan desain terbaik ditentukan berdasarkan keefektifan desain tersebut dalam menyelesaikan permasalahan yang ditemukan, serta didukung *oleh* owner Lyra Kitchen yang ikut serta dalam memilih diantara alternatif logo yang terbaik.

Bentuk logo yang terpilih merupakan logo jenis *wordmark* bertuliskan Lyra Kitchen tanpa adanya *logotype*. Pada logo, terdapat elemen grafis berupa bentuk alat pengocok yang juga berperan sebagai punggung huruf "L". Selain itu, terdapat grafis berupa dua bintang di sebelah bentuk jajar genjang yang merepresentasikan konstelasi bintang Lyra. Untuk supergrafis yang terpilih merupakan gabungan antara bentuk yang menyerupai konstelasi bintang Lyra, bentuk pusaran yang diambil dari bagian bentuk logo, bentuk bintang atau kilauan, serta bentuk menyerupai daun untuk melambangkan

kesegaran produk yang disediakan Lyra Kitchen. Warna utama yang dipilih merupakan warna biru yang merepresentasikan langit malam, dan warna kuning yang memberikan kesan ceria dan kebahagiaan. Berikut adalah hasil desain akhir logo dan supergrafis Lyra Kitchen yang telah dirancang.



Gambar 6. Hasil desain logo Lyra Kitchen
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 7. Hasil desain supergrafis Lyra Kitchen
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah desain logo, supergrafis dan warna perusahaan ditetapkan, penulis kemudian menerapkan desain tersebut ke berbagai media yang sekiranya akan digunakan oleh UMKM Lyra Kitchen untuk keberlangsungan usaha. Beberapa media tersebut mencakup kartu nama, kartu ucapan, kop surat, amplop, nota, stempel, paper bag, box makanan, stiker label, segel *brand*, *sticker merchandise*, pin *merchandise,* gantungan kunci, apron, feed Instagram, template feed, banner, brosur, dan daftar menu.



Gambar 8. Hasil implementasi desain Lyra Kitchen
Sumber: Dokumen Pribadi

Test

Tahap *test* dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Lyra Kitchen untuk menguji desain identitas visual berupa logo, supergrafis, dan implementasi desain yang dihasilkan. Evaluasi dilakukan dengan membolehkan pemilik Lyra Kitchen untuk menggunakan hasil desain bagi melangsungkan usahanya. Hasil evaluasi dan penerapan tersebut menunjukkan bahwa perancangan desain identitas visual telah mampu mencerminkan identitas dan visi misi UMKM Lyra Kitchen serta efektif dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan naiknya jumlah audiens pada

media sosial Lyra Kitchen, dan kepuasan pemilik usaha terhadap hasil desain identitas visual yang dirancang.



Gambar 9. Penyerahan hasil desain identitas visual Lyra Kitchen
Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Permasalahan yang ditemukan pada Lyra Kitchen yaitu belum konsistennya penerapan identitas visual pada media sosial, logo, dan label produk, menunjukkan bahwa identitas visual yang tidak terstruktur dapat mengurangi kekuatan komunikasi sebuah merek. Perancangan identitas visual Lyra Kitchen dengan menggunakan metode *design thinking* menghasilkan solusi visual yang lebih terarah berdasarkan permasalahan dan kebutuhan pengguna. Proses yang dilakukan membantu menghasilkan identitas visual yang lebih relevan dengan karakter target konsumen serta membantu meningkatkan *brand awareness* merek.

Dengan demikian, hasil perancangan ini menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual yang terencana dan konsisten merupakan salah satu aspek penting bagi UMKM dalam membangun citra merek dan meningkatkan *brand awareness*. Perancangan identitas visual Lyra Kitchen tidak hanya memberikan pembaruan dari sisi tampilan, tetapi juga menghasilkan dasar sistem visual yang dapat digunakan secara berkelanjutan dalam mendukung komunikasi dan perkembangan merek.

Rekomendasi bagi desainer grafis, metode *design thinking* dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam merancang identitas visual, khususnya untuk UMKM yang memiliki kebutuhan dan karakteristik target konsumen yang spesifik. Pendekatan ini memungkinkan desainer untuk memahami permasalahan secara lebih mendalam sebelum menentukan solusi visual, sehingga keputusan desain tidak hanya didasarkan pada pertimbangan estetika, tetapi juga pada kebutuhan pengguna dan tujuan komunikasi merek.

REFERENSI

Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, *4*(1). https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949

Alwan, F., & Catya, K. (2023). PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP. *Jurnal Barik*, *5(1)*. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/56344/44361

Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021, Oktober). PELATIHAN DESAIN MOCKUP DAN LOGO SEBAGAI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL BAGI UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *5*(5), 2640-2651.

https://www.neliti.com/publications/472839/pelatihan-desain-mockup-dan-logo-sebagai-branding-produk-untuk-meningkatkan-nila

Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal of Human And Education*, *3*(2), 420-427. https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/265/142

Bramatyo, H. B. (2024). PERANCANGAN SUPERGRAFIS UNTUK MENDUKUNG CORPORATE IDENTITY SEAMEO QITEP IN LANGUAGE. *Jurnal Citrakara*, *6*(4). https://publikasi.dinus.ac.id/citrakara/article/view/11089

Dawami, A. K. (2025, Juni). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, *6*(1). https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Erwi, S. G. V. K., Erwi, S. V. K., Feriyanto, Fernando, Chandra, Y. F. M., & Pribadi, M. R. (2022). PERANCANGAN UI/UX PADA APLIKASI V&F MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2022*. https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1782/568

Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. M. (2006). BRANDS MATTER: AN EMPIRICAL DEMONSTRATION OF THE CREATION OF SHAREHOLDER VALUE THROUGH BRANDS. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation*. Wiley Press. https://www.aitskadapa.ac.in/e-books/CSE/DESIGN%20THINKING/Design%20Thinking%20for%20Strategic%20Innovation_%20What%20They%20Can_t%20Teach%20You%20at%20Business%20or%20Design%20School%20(%20PDFDrive%20).pdf

Putra, D. H., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). PERANCANGAN UI/UX MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING BERBASIS WEB PADA LAPORTEA COMPANY. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, *8*(1). https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730

Riandra, C. N. d., & Islam, M. A. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, *2*(2), 43-56. https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i2.40987