

Perancangan Identitas Visual Laila Fauzi Kitchen

Dhimas Bagas Trisna¹, I Nyoman Yoga Sumadewa², Hasbullah³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora
Jl. Ismail Marzuki No.22 Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram,
Nusa Tenggara Barat.

Email: dhimashbagastrisna@gmail.com*, yoga@universitasbumigora.ac.id*,
hasbullah@universitasbumigora.ac.id*

ABSTRAK

Laila Fauzi Kitchen adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner yang menyajikan makanan berat khas, dengan menu unggulan berupa nasi kebuli yang kaya rempah dan cita rasa autentik. Mengusung konsep klasik, menarik, dan alami, brand ini menggabungkan nilai-nilai tradisional masakan Timur Tengah dengan pendekatan visual yang menarik agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya kalangan anak muda hingga dewasa. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Design Thinking* proses perancangan melibatkan, observasi, analisis kompetitor. Serta wawancara dengan pemilik UMKM dan audiens target. Elemen desain yang dirancang meliputi logo, tipografi, palet warna, media promosi atau media pendukung (baju, banner, nota, apron, dan lain lain). Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dan menarik mampu menciptakan kesan profesional dan rumahan serta membantu memperkuat hubungan emosional antara pemilik UMKM dan audiens target. Desain logo yang mengintegrasikan elemen elemen yang mencerminkan khas rumahan, etnik, dan klasik yang menjadi ikon utama.

Kata Kunci: Perancangan Identitas Visual, Laila Fauzi Kitchen, Nasi kebuli, UMKM, Desain

ABSTRACT

Laila Fauzi Kitchen is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the culinary field that serves typical heavy meals, with a superior menu of nasi kebuli, which is rich in spices and authentic flavors. Carrying a classic, attractive, and natural concept, this brand combines the traditional values of Middle Eastern cuisine with an attractive visual approach in order to reach a wider market, especially among young people and adults. The methodology used in this study is the design thinking method. The design process involves observation and competitor analysis. As well as interviews with MSME owners and target audiences. The design elements designed include logos, typography, color palettes, promotional media, or supporting media (clothes, banners, notes, aprons, and others). The design results show that a consistent and attractive visual identity can create a professional and homey impression and help strengthen the emotional relationship between MSME owners and target audiences. A logo design that integrates elements that reflect homey, ethnic, and classic characteristics that are the main icons.

Keywords: Visual Identity Design, Laila Fauzi Kitchen, Kebuli Rice, MSME, Desain

Pendahuluan

Laila Fauzi Kitchen merupakan salah satu UMKM yang berada di Jl. Melur No.17, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Laila Fauzi Kitchen pertama kali berdiri pada bulan Januari tahun 2023 yang bergerak di bidang produksi, pengolahan, distribusi, dan penjual makanan seperti nasi kebuli, roti maryam, kue kering dan lain lain. Nasi kebuli merupakan makanan yang lebih banyak diminati oleh konsumen, karena memiliki keunikan yaitu sajiannya disiram dengan kuah kare dan menggunakan telur sambal peleceng yang membuat rasanya menjadi berbeda dibandingkan dengan nasi kebuli lainnya. Akan tetapi, Laila Fauzi Kitchen selama ini belum memiliki identitas visual yang menarik. Selama ini hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut, promosi di whatsapp dan belum memiliki identitas visual yang baik dan efektif. Kurangnya identitas visual membuat banyak masyarakat belum mengetahui UMKM Laila Fauzi Kitchen.

Harapan dari peneliti untuk membuat identitas visual ini yaitu untuk lebih mengenalkan UMKM Laila Fauzi Kitchen kepada masyarakat. UMKM Laila Fauzi Kitchen juga membutuhkan tenaga kerja lebih, dan kurangnya pengetahuan manajemen bisnis, tetapi peneliti disini hanya berfokus kepada identitas visual. Akan tetapi dengan keunikan dan ciri khas nya yaitu dengan sajian kuah kare dan telur sambal peleceng UMKM Laila Fauzi Kitchen belum memiliki identitas visual sebagai media brandingnya sehingga hal ini menjadi penting untuk dibahas dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini secara umum yaitu untuk membuatkan UMKM Laila Fauzi kitchen identitas visual agar lebih bisa dikenal oleh masyarakat, begitu juga dengan manfaat penelitian ini secara umum yaitu untuk membantu UMKM Laila Fauzi Kitchen mempromosikan identitas visual tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana merancang Identitas visual yang efektif dengan logo sebagai objek utama UMKM Laila Fauzi Kitchen untuk meningkatkan perhatian masyarakat?

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan produk produk Laila Fauzi Kitchen terutama produknya yang unik yaitu nasi kebuli yang menggabungkan nasi kebuli yang berasal dari arab dan nasi telur sambal peleceng yang berasal dari Lombok. Dalam perancangan ini, bertujuan untuk menghasilkan sebuah identitas visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat dalam memperkenalkan kepada audience.

Metode Penelitian

Metode perancangan

Penulis menggunakan metode *Design Thinking*, yaitu pendekatan yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah dan menciptakan inovasi, termasuk dalam perancangan identitas visual. Dalam konteks ini, *design thinking* membantu desainer memahami kebutuhan pengguna, menghasilkan solusi kreatif, dan menciptakan identitas visual yang efektif dan bermakna. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Dalam tahap pengumpulan data, dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuisioner.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada perancangan UMKM Laila Fauzi Kitchen ini dilakukan seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam proses riset atau penelitian. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain:

1. Wawancara: Metode ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan ibu Maharani. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada ibu Maharani dan mencatat tanggapan serta observasi yang didapatkan. Wawancara dapat menghasilkan data kualitatif yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi.

2. Observasi: Metode ini melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku pengguna dalam konteks yang relevan. Peneliti mengamati pengguna saat menggunakan produk atau layanan dan mencatat semua detail yang penting. Observasi dapat memberikan wawasan tentang pola penggunaan, kesulitan yang dihadapi, atau preferensi pengguna yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara.

3. Kuesioner: Metode ini melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan kepada pengguna dalam bentuk kuesioner tertulis atau daring. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan terstruktur atau terbuka. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih luas secara efisien, tetapi kurang mendalam dibandingkan dengan wawancara.

Pilihan metode pengumpulan data pengguna tergantung pada tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia, serta karakteristik pengguna yang ingin diketahui. Dalam beberapa kasus, kombinasi dari beberapa metode pengumpulan data dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang pengguna dan pengalaman mereka.

Hasil dan Pembahasan

Laila Fauzi Kitchen menargetkan dari berbagai kalangan dengan rentang usia 17-35 tahun. Rentang usia ini mencakup pelajar, mahasiswa, hingga orang dewasa, dengan sasaran yang inklusif ini, umkm bertujuan untuk menarik perhatian individu dari berbagai kehidupan, memberikan pengalaman yang baru kepada konsumen dengan keunikan produk Nasi Kebuli.

Setelah melakukan observasi dan wawancara diskusi, pelanggan dan pemilik UMKM menginginkan logo yang klasik dan alami bukan yang terlalu rumit agar mudah untuk diingat. Warna yang mengunggah selera seperti oranye, kuning keemasan atau hijau. Nuansa arab yang ringan tidak terlalu berat seperti simbol makanan nasi kebuli yang ada di piring serta kesan ramah dan terpercaya.

Berikut adalah 3 Logo alternatif dan 1 Logo yang terpilih untuk dijadikan logo tetap oleh pemilik UMKM:



Gambar 1. Sketsa logo alternatif



Gambar 2. Sketsa logo terpilih



Gambar 3. Digitalisasi logo

Pemilihan *font* didasarkan pada pertimbangan logo itu sendiri. Karakter dan fungsi yang digunakan berdasarkan pertimbangan font pada perancangan ini yaitu tipografi ini berasal dari 1 jenis *font* yaitu CAOOLI.

CAOOLI

Gambar 4. *Font*

Font pendukung dalam perancangan logo ini menggunakan jenis *font serif*, yaitu CAOLLI digunakan sebagai visual nama UMKM karena memiliki karakter yang indah dan modern sekaligus mudah dibaca. Selain itu, *font serif* ini bersifat komersial sehingga cocok sebagai elemen utama dalam desain logo.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Gambar 5. Informasi *font*



Gambar 6. Media pendukung

Simpulan

Perancangan identitas visual Laila Fauzi Kitchen bertujuan untuk memperkuat citra dan membangun kepercayaan masyarakat. Identitas visual yang dirancang dengan baik tidak hanya untuk meningkatkan UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif kepada UMKM dan masyarakat. Dengan identitas visual yang kuat dan ber ciri khas, perancangan ini diharapkan dapat bersaing dengan berbagai UMKM lainnya yang berada di Lombok. Sekaligus menciptakan kesan yang membedakan UMKM Laila Fauzi Kitchen dari UMKM Lainnya. Identitas visual ini dirancang untuk menghindari potensi kesamaan dengan UMKM lainnya yang dapat memengaruhi reputasi dan nilai di masa depan.

Daftar Pustaka

- Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding umkm mentai melalui perancangan identitas visual. *gorga: jurnal seni rupa*, 12(1), 174. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43106>
- Chinthya. (2020). *Pengertian logo: jenis, fungsi, dan kriteria logo yang efektif*. accurate.
- Devi Novitasari. (2022). *Apa itu logo? pengertian dan pentingnya memiliki logo (lengkap)*. makinrajin.com.
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar tipografi. *tematik*, 6(2). <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis perubahan desain logo gojek tahun 2019. *deskomvis: jurnal ilmiah desain komunikasi visual, seni rupa dan media*, 1(1). <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>
- Fithri, N., Lestari, S. I., & Elisabeth sianturi, n. (2024). analisis semiotika pada poster film “inside out.” *kreatif: jurnal karya tulis, rupa, eksperimental dan inovatif*, 5(2). <https://doi.org/10.53580/files.v5i2.66>
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain identitas visual pada umkm ruang keramik studio kota metro lampung. *gorga: jurnal seni rupa*, 11(1). <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34948>
- Nabila, N. N., Khairunnisa, K., & Sundari, S. (2024). Perancangan augmented reality pengenalan teknik olahraga badminton menggunakan metode marker based tracking berbasis android. *jurnal unitek*, 17(2), 226–236. <https://doi.org/10.52072/unitek.v17i2.1001>
- Ramadhanti¹, D. P., Cahyo, T., ¹jurusan Desain, K., Bahasa, F., & Seni, D. (2022). Analisis formalistik pada poster film bumi manusia. *jurnal barik*, 3(2).
- Said, A. A. (2019). Mendesain logo. *tanra: jurnal desain komunikasi visual fakultas seni dan desain universitas negeri makassar*, 6(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Yulius, Y. (2021). Pengaplikasian golden ratio pada perancangan logo dalam perspektif desain komunikasi visual. *besaung: jurnal seni desain dan budaya*, 3(3). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.492>