

## PERANCANGAN VISUAL IDENTITY DAPUR BUNDA MEGA

**Muhammad Aulia Adriansyah**

Universitas Putra Indonesia YPTK

Merlep411@gmail.com

### Article Info

#### Article history:

Received: 09, 05, 2025

Revised: 10, 17, 2025

Accepted: 10, 18, 2025

Published: 10, 31, 2025

#### Keywords:

Visual identity

Branding

Dapur Bunda Mega

### ABSTRACT

Perancangan visual identity memiliki peran penting dalam membangun citra dan daya saing suatu usaha, khususnya pada sektor kuliner rumahan. Dapur Bunda Mega merupakan usaha kuliner rumahan yang belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga menyulitkan pembentukan brand awareness di tengah persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual identity Dapur Bunda Mega yang mampu merepresentasikan karakter brand secara kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Metode yang digunakan adalah metode perancangan kualitatif dengan pendekatan desain komunikasi visual yang meliputi tahapan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, dilanjutkan dengan analisis konsep, proses perancangan, hingga implementasi desain. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang mencakup logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media promosi. Konsep visual yang diusung adalah hangat, kekeluargaan, dan profesional sesuai dengan karakter Dapur Bunda Mega. Diharapkan perancangan visual identity ini dapat meningkatkan citra brand, memperkuat daya tarik visual, serta mendukung efektivitas promosi dan pemasaran Dapur Bunda Mega.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

## 1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar masyarakat, sehingga permintaan terhadap produk kuliner tidak pernah terhenti. Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan perubahan gaya hidup, usaha kuliner rumahan semakin berkembang dan menjadi pilihan alternatif baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Usaha kuliner rumahan dinilai mampu menjangkau pasar yang luas dengan modal yang relatif kecil serta fleksibilitas dalam operasionalnya. Dapur Bunda Mega merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang bergerak di bidang penyediaan makanan siap saji. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan cita rasa yang khas, Dapur Bunda Mega belum memiliki identitas visual yang terkonsep dan konsisten. Hal ini menyebabkan brand belum memiliki pembeda yang kuat dibandingkan dengan usaha sejenis serta kurang optimal dalam membangun citra dan daya ingat konsumen.

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, visual identity memiliki peranan penting sebagai sarana komunikasi antara brand dan konsumen. Visual identity tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga sebagai representasi karakter, nilai, dan kepribadian sebuah usaha. Oleh karena itu, perancangan visual identity Dapur Bunda Mega diperlukan untuk membangun citra yang kuat, konsisten, dan profesional. Diharapkan melalui perancangan ini, Dapur Bunda Mega mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat posisi di pasar, serta mendukung kegiatan promosi secara efektif dan berkelanjutan.

## 2. METODE PENELITIAN

## 2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada perancangan ini adalah menggunakan beberapa tahapan antara lain adalah :

### 2.1.1. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang sifatnya tertulis. Dalam penelitian ini, perancangan mengumpulkan semua data tertulis agar penelitian memiliki data-data yang valid serta memiliki landasan yang kuat. Berikut adalah beberapa tahapan diantaranya yaitu :

#### 2.1.1.1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung kelokasi dapur bunda mega. Beberapa hal yang diamati secara langsung diantaranya produksi, packing, promosi, dan proses pengantaran pesanan.

#### 2.1.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung ke owner dapur bunda mega untuk mendapatkan semua informasi yang berkaitan dengan keunggulan, layanan, dan media promosi.

#### 2.1.1.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tahapan untuk mengumpulkan semua teori-teori yang dijadikan sumber dan landasan dalam perancangan karya baik itu dari artikel, maupun laporan karya ilmiah.

### 2.1.2. Data Visual

Data visual adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk visual baik dalam bentuk foto atau dokumentasi dalam bentuk audio visual. Sumber data visual diambil langsung pada saat observasi seperti pada gambar 1 sampai gambar 6 seperti yang tersaji dibawah ini :



Gambar 1. Rumah Dapur Bunda Mega



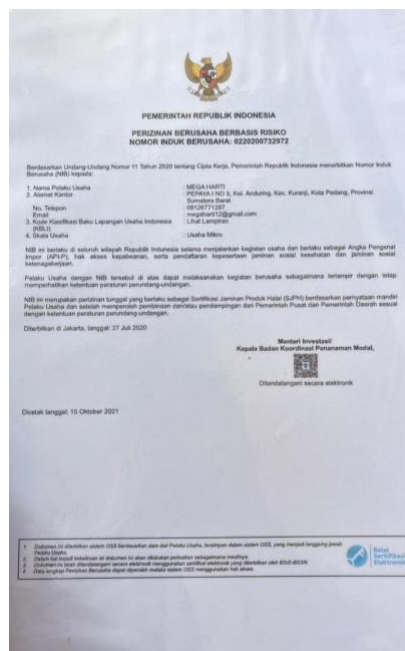
Gambar 2. Tempat Produksi Dapur Bunda Mega



Gambar 3. Tempat Produksi Dapur Bunda Mega



Gambar 4. Izin Usaha Dapur Bunda Mega



Gambar 5. Izin Usaha Dapur Bunda Mega



Gambar 6. Owner Dapur Bunda Mega

## 2.2 Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan metode SWOT dalam analisis data. Analisis ini bertujuan untuk mengupas lebih dalam data-data yang telah ditemukan kemudian untuk dijadikan dasar sebagai menetapkan konsep perancangan brand identity dapur bunda mega diantaranya adalah sebagai berikut :

### 2.2.1. *Strenght*

Beberapa *Strenght* (kekuatan) yang dimiliki oleh dapur bunda mega antara lain sebagai berikut :

- Memiliki karakter yang kuat untuk dijadikan *visual identity*
- Mempunyai desain media yang konsisten dengan *visual identity*
- Memiliki konsep desain yang jelas simple, unik, dan menarik.

### 2.2.2. *Weakness*

Beberapa poin *Weakness* (kelemahan) dapur bunda mega antara lain sebagai berikut :

- Belum memiliki aktifitas branding jangka panjang
- Belum memiliki media promosi yang mumpuni
- Visual identity* belum terkonsep

### 2.2.3. *Opportunity*

Beberapa poin *Opportunity* (peluang) dapur bunda mega antara lain sebagai berikut :

- Rancangan *brand identity* memiliki konsep yang berbeda dengan usaha serupa
- Pengaplikasian media lebih lengkap
- Konsep pada perancangan *brand identity* memiliki citra yang baru dan sekaligus memberikan pengalaman kepada masyarakat umum

### 2.2.4 *Threat*

Beberapa poin *Threat* (ancaman) usaha dapur bunda mega antara lain :

- Berbagai jenis konsep yang diterapak oleh usaha serupa dalam perancangan *brand identity* sekaligus media promosi yang digunakan
- Pengaplikasin semua *brand identity* yang semakin beragam
- Bahan dan kualitas dari *brand identity* ikut menentukan kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditentukan

## 2.3 Identifikasi Target *Audience* dan Strategi Kreatif

Identifikasi Target *Audience* adalah sebuah proses pengidentifikasi target *audience* yang menggunakan beberapa segmentasi. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar perancangan dapat

dilakukan tepat sasaran, terarah dan focus kepada garapan konsep. Segmentasi tersebut antara lain adalah Segmentasi Geografi, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Segmentasi Behavioral.

#### 2.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan ini adalah merumuskan konsep *brand identity* baik konsep verbal maupun konsep visual. Berikut ini adalah strategi kreatif dalam perancangan *brand identity*

##### a. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah Bahasa Indonesia. Hal ini sesuai dengan target *audience* dari dapur bunda mega adalah masyarakat Sumatera Barat

##### b. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan jenis font serif

##### c. Layout

Penyusunan layout atau tata letak pada setiap media yang dirancang ialah kombinasi antara elemen-elemen desain dan image produk dapur bunda mega

##### d. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna Merah, Kuning, Orange, Hitam

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

##### 3.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan pada dapur bunda mega ialah menggunakan dua konsep, konsep verbal dan konsep visual.

###### 3.1.1. Konsep Verbal

Konsep verbal pada perancangan *visual identity* ini adalah membangun *image* yang kuat ditengah masyarakat dan pesaing usaha serupa. Selain dari itu, konsep verbal juga menggambarkan karakteristik yang kuat dan menarik kedalam sebuah karya, baik untuk karya utama maupun karya pendukung.

###### 3.1.2. Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan ini adalah minimalis, elegan, modern, dan mewah. Konsep ini mempresentasikan karakter dan identitas original Dapur Bunda Mega. *Visual identity* pada perancangan ini sangat memperhatikan unsur-unsur desain dan elemen-elemen desain, warna, tipografi, dan layout yang banyak tampil kedalam bentuk visual. Penerapan media utama dari perancangan *visual identity* Dapur Bunda Mega adalah karakter dari usaha itu sendiri, kemudian dikombinasikan menjadi satu logo atau brand. Penerapan pada media pendukung memiliki unity (kesatuan) baik dalam penggunaan warna, tipografi, pattern, dan style desain.

##### 3.2. Brainstorming

*Brainstorming* yang dirancang pada perancangan ini adalah sebuah proses awal untuk menjaring ide dan gagasan untuk dilanjutkan dalam proses desain dan pengembangan lebih mendalam. Seperti gambar dibawah ini :





Pada perancangan *visual identity* Dapur Bunda Mega ada beberapa studi yang dilakukan, hal ini bertujuan agar karya sesuai dengan konsep.

Tipografi secara sederhana adalah seni dalam menata huruf, huruf-huruf yang dipadukan sehingga akan menjadi kata-kata yang memiliki makna tertentu.

### a. Alternatif Tipografi

|   |   |
|---|---|
| <p>Cambria Math</p> <p><b>DAPUR BUNDA MEGA</b></p> <p>0123456789</p>  | <p>Nexa Heavy</p> <p><b>DAPUR BUNDA MEGA</b></p> <p><b>0123456789</b></p>   |
| <p>Reading Night</p> <p><b>DAPUR BUNDA MEGA</b></p> <p>0123456789</p> | <p>Candy Season</p> <p><b>DAPUR BUNDA MEGA</b></p> <p><b>0123456789</b></p> |

### b. Tipografi Terpilih

Pada perancangan ini tipografi yang dipilih ada dua font yaitu *Candy Season* dan *Roading Night*, seperti pada gambar 9 yang tersaji berikut ini :

|               |  |
|---------------|--|
| Candy Season  | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg<br>Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn<br>Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu<br>Vv Ww Xx Yy Zz |
|               | 0123456789   |
| Roading Night | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg<br>Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn<br>Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu<br>Vv Ww Xx Yy Zz |
|               | 0123456789   |

Gambar 9. Font Candy Season dan Roading Night

### 3.3.2. Studi Warna

Pengaplikasian warna ke dalam sebuah perancangan karya akan menjadi salah hal yang paling penting. Identitas dari sebuah merek akan sangat ditentukan oleh penggunaan warna yang konsisten. Penciptaan karya *visual identity* Dapur Bunda Mega ini akan menggunakan beberapa warna yang sesuai dengan karakter maupun konsep perancangan. Beberapa warna akan di aplikasikan ke dalam perancangan diantaranya yaitu seperti Merah, Kuning, Orange seperti gambar 10 dibawah ini.

|        |         |
|--------|---------|
| MERAH  | #ED2024 |
| KUNING | #F7EC13 |
| ORANGE | #F7901E |

Gambar 10. Warna

### 3.3.3 Studi Tagline

Adapun unsur tagline dalam sebuah brand akan membuat brand menjadi lebih besar dan mudah dikenali oleh siapapun. Dalam perancangan karya ini, perancang juga akan menciptakan tagline untuk usaha Dapur Bunda Mega. Unsur tagline ini diciptakan agar usaha ini dapat memiliki citra maupun kesan yang menarik di khalayak banyak. Dalam penciptaan tagline ini, konsep sederhananya adalah sebuah kalimat yang ringan, mudah di ingat dan berkesan professional. Berikut adalah empat alternative tagline di antaranya yaitu :

#### a. Alternatif Tagline

- 1) Rasa Lezat, Kualitas Hebat
- 2) Maniskan hari anda Bersama Dapur Bunda Mega
- 3) Lezatnya kue bahagiannya anda
- 4) Kue special untuk momen special

#### b. Tagline Terpilih

Lezatnya kue bahagiannya anda

### 3.3.4 Studi Karakter Logo

Karakter logo merupakan salah satu komponen penting dalam desain, karena dengan adanya karakter dapat membantu memudahkan seorang perancang untuk memahami makna dari suatu hal. Dalam perancangan logo usaha Dapur Bunda Mega ini, perancang menggunakan beberapa karakter maupun objek yang menjadi inventaris data visual dari perancangan logo. Adapun beberapa objek tersebut diantaranya yaitu :

a. Bunda Mega

Karakter logo Dapur Bunda Mega yaitu hangat, kekeluargaan, kreatif, modern, inspiratif, lembut namun profesional



Gambar 11. Sketsa Kasar

Setelah melakukan eksekusi melalui sketsa kasar manual, tahapan berikutnya akan memasuki tahapan digitalisasi dan pewarnaan logo seperti yang tersaji pada gambar 12 dan 13.



Gambar 12. Alternatif Logo Digital





Gambar 13. Alternatif Logo Tahap Pewarnaan

### 3.4 Aplikasi Media Utama

Neon Box atau signage merupakan salah satu penanda dari lokasi usaha yang paling efektif. Media tersebut merupakan salah satu bentuk pengaplikasian khusus untuk logo seperti gambar 14.



Gambar 14. Aplikasi Media Utama

### 3.5 Aplikasi Media Pendukung

Pada perancangan visual identity Dapur Bunda Mega, beberapa media tertentu akan digunakan untuk dapat membantu perngaplikasian dari logo yang telah diciptakan. Antara lain *Packaging*, *Gelas*, *Shirt*, *Stiker*.



Gambar 15. Aplikasi Media Packaging



Gambar 16. Aplikasi Media Gelas



Gambar 17. Aplikasi Media Shirt



Gambar 18. Aplikasi Media Stiker

#### 4. KESIMPULAN

Penciptaan visual identity juga harus menanamkan kepribadian dari perusahaan, serta harus menentukan dan menciptakan komponen-komponen lainnya yang akan menjadi unsur-unsur penting dalam suatu entitas. Tujuan dari penciptaan visual identity ini bukan hanya untuk menggambarkan karakter serta kepribadian yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi tujuan lain dari penciptaan visual identity adalah untuk membentuk sebuah citra maupun persepsi yang positif di masyarakat.

#### REFERENSI

- [1] Rahmawati, D., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 10(2), 87-96
- [2] Sari, M. L., & Hidayat, R. (2021). Peran Warna dan Tipografi dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Kemasan Produk. *Jurnal Inovasi Desain dan Branding*, 8(1), 44-54
- [3] Pratama, F., & Lestari, A. (2020). Analisis Visual Branding pada Desain Kemasan Produk

UMKM di Indonesia. Jurnal Desain dan Industri Kreatif, 5(3), 112-120

[4] Widjaja, A. (2023). Visual Communication in Packaging Design : Consumer Behavior Perspective. International Journal of Visual Arts and Design, 14(4), 201- 210