

PERANCANGAN VISUAL IDENTITY KERIPIK PISANG BALADO TANTI

Rangga Nata Saputra

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Author: rangganatasaputra@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 09 07, 2025

Revised: 10, 18, 2025

Accepted: 10, 19, 2025

Published: 10, 31, 2025

Keywords:

Desain

Visual Identity

Brand

Keripik Pisang Balado Tanti

ABSTRACT (10 PT)

Pengembangan identitas merek pada UMKM, khususnya di sektor kuliner, memiliki peran strategis dalam meningkatkan kemajuan bisnis dan daya saing di era kontemporer. Penelitian ini berfokus pada "Balado Tanti Banana Chips," sebuah UMKM kuliner di Kota Padang, Sumatera Barat, yang berupaya memperkuat identitas mereknya di tengah perkembangan pesat industri kuliner di wilayah tersebut. Identitas merek bukan hanya tentang penampilan visual atau logo, tetapi juga tentang bagaimana bisnis tersebut dikenal dan diterima oleh konsumen. Keberhasilan identitas merek yang kuat dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan nilai merek di pasar yang kompetitif. Balado Tanti Banana Chips dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki potensi signifikan dalam mengembangkan cita rasa kuliner khas Sumatera Barat. Dengan pendekatan rebranding, UMKM ini berupaya menciptakan identitas merek yang kuat dan representatif, yang mencerminkan keunikan dan keahliannya dalam menyajikan produk keripik yang autentik dan berkualitas. Metode analisis data SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi desain identitas merek Balado Tanti Banana Chips. Prinsip desain, elemen desain, dan konsep identitas menjadi dasar pendekatan untuk menciptakan identitas visual yang mendukung pertumbuhan bisnis di tengah tantangan industri kuliner. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi dan solusi yang relevan untuk memperkuat identitas merek UMKM, khususnya Keripik Pisang Balado Tanti, dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan UMKM di Kota Padang.



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

Pendahuluan Dalam era globalisasi dan ketatnya persaingan bisnis, pengembangan identitas merek menjadi aspek penting, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memainkan peran krusial dalam ekonomi lokal. Fokus penelitian kami tertuju pada Keripik Pisang Balado Tanti, sebuah UMKM yang berlokasi di daerah yang berada di jalan palinggam IV no.5,RT.:003/003,pasa gadang,kec.padang sel, kota padang, sumatra barat 25213.usaha ini sudah ada sejak tahun 2015.

sempurna antara kemudahan, keberagaman, dan profesionalisme.menghadirkan pengalaman acara yang lebih efisien dan menyenangkan. Keunggulan terletak pada fleksibilitas menu yang luas, pelayanan yang dilakukan oleh tim profesional terlatih, dan kemampuan menangani berbagai skala acara. Inovasi kuliner yang terus-menerus menghadirkan sentuhan kreatif, menciptakan pengalaman gastronomi yang tak terlupakan. Dengan demikian, bisnis catering tidak hanya memenuhi kebutuhan kuliner, tetapi juga menjadi mitra yang dapat diandalkan untuk menjadikan setiap acara istimewa dan sukses

Transformasi Keripik Pisang Balado Tanti, sebagai subjek penelitian, menjadi representasi dari UMKM lokal yang berkomitmen untuk memperkuat identitas mereknya di tingkat lokal dan memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan ekonomi dan kuliner di Kota

Padang. Dalam konteks identitas merek, penelitian ini akan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perancangan identitas merek Keripik Pisang Balado Tanti. Melalui pendekatan rebranding, Keripik Pisang Balado Tanti berusaha menciptakan citra yang mencerminkan keunikan, kualitas, dan keaslian produk keripiknya. Dengan mempertimbangkan lokasi spesifik di Kota Padang, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dampak identitas merek terhadap persepsi dan penerimaan konsumen lokal terhadap Keripik Pisang Balado Tanti. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi Keripik Pisang Balado Tanti dalam memperkuat brand identity-nya, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif pada pengembangan UMKM di daerah Kota Padang secara keseluruhan. Metodologi Penelitian.

sempurna antara kemudahan, keberagaman, dan profesionalisme. menghadirkan pengalaman acara yang lebih efisien dan menyenangkan. Keunggulan terletak pada fleksibilitas menu yang luas, pelayanan yang dilakukan oleh tim profesional terlatih, dan kemampuan menangani berbagai skala acara. Inovasi kuliner yang terus-menerus menghadirkan sentuhan kreatif, menciptakan pengalaman gastronomi yang tak terlupakan. Dengan demikian, bisnis catering tidak hanya memenuhi kebutuhan kuliner, tetapi juga menjadi mitra yang dapat diandalkan untuk menjadikan setiap acara istimewa dan sukses

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung ke lokasi Keripik Pisang Balado Tanti. Beberapa hal yang diamati secara langsung diantaranya adalah produksi, packing dan promosi.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung ke Lokasi Keripik Pisang Balado Tanti untuk mendapatkan semua informasi yang berkaitan dengan keunggulan dan media promosi.


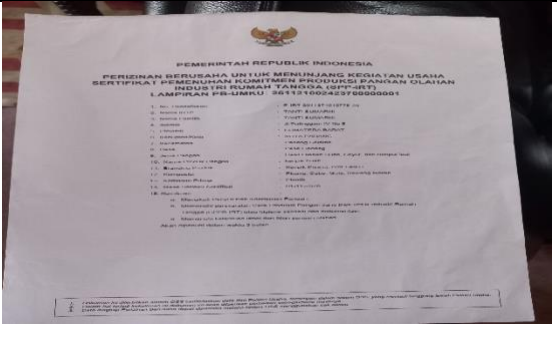
c. Studi Pustaka

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

d. 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. Dibawah berikut merupakan beberapa data terkait.



| | |
|---|--|
| Rumah pemilik perusahaan | Produk yang siap di pasaran |
|  |  |
| Mockup perusahaan | Surat izin usaha |

Metode Analisis

Analisis ini bertujuan untuk mengupas lebih dalam data-data yang telah ditemukan kemudian untuk dijadikan dasar sebagai menetapkan konsep perancangan brand identity Keripik Pisang Balado Tanti diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Strenght

Beberapa Strenght (kekuatan) yang dimiliki oleh Keripik Pisang Balado Tanti antara lain sebagai berikut:

- Memiliki karakter yang kuat untuk dijadikan visualidentity.

- Mempunyai desain media yang konsisten dengan visual identity.

- Memiliki konsep desain yang jelas simpel, unik dan menarik.

b. Weakness

Beberapa poin Weakness (kelemahan) Keripik Pisang Balado Tanti antara lain sebagai berikut:

- Belum memiliki aktifitas branding jangka Panjang

- Visual identity belum terkonsep

c. Opportunity

Beberapa poin Opportunity (peluang) Keripik Pisang Balado Tanti antara lain sebagai berikut:

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

d. Threat

Beberapa poin Threat (ancaman) usaha Keripik Pisang Balado tanti antara lain:

- o berbagai jenis konsep yang diterapkan oleh usaha serupa dalam perancangan brand identity sekaligus media promosi yang digunakan
- o pengaplikasian semua brand identity yang semakin beragam

Metode Perancangan

a. Identifikasi Target Audience

Target audience Keripik Pisang Balado Tanti orang-orang setempat, mahasiswa, orang kantor serta acara event tertentu menjadi target pasar Keripik Pisang Balado Tanti, karena berlokasi strategis di kota.

b. 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

- Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan Bahasa Indonesia. Hal ini sesuai dengan target audience dari Keripik Pisang Balado Tanti adalah masyarakat Sumatera Barat.

- Tipografi

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

- Layout

Penyusunan layout atau tata letak pada setiap media yang dirancang ialah kombinasi antara elemen-elemen desain dan image produk Keripik Pisang Balado Tanti.

- Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna Kombinasi warna hitam, merah, dan kuning

3. HASIL DAN DISKUSI

A. Konsep

Konsep verbal pada perancangan visual identity ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dan Promosi sebagai pendukung agar dapat meningkatkan angka penjualan dari Keripik Pisang Balado Tanti ini. Konsep dari Visual Brand Identity ini adalah memiliki kesan yang menarik dan dapat diterima di masa sekarang. yang kuat ditengah masyarakat dan pesaing usaha serupa. Selain dari itu, konsep verbal juga meningkatkan karakteristik yang kuat dan menarik kedalam sebuah karya, baik untuk karya utama maupun karya pendukung.

Konsep visual pada perancangan ini adalah simple, kreatif, mudah diingat dan tahan lama. 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 Keripik Pisang Balado Tanti terdiri dari beberapa unsur antara lain pisang, rumah adat minang, cabe dan typografi text. Konsep logo yang digunakan merupakan gabungan logotype dan logogram.

B. Studi Warna

Warna mempunyai peran yang sangat penting, karena mempunyai nilai bahasa karakter (Language Character) dan efek psikologis terhadap yang melihatnya dan dapat memberikan makna dan kesan tertentu. Warna berfungsi untuk berbicara secara visual dalam konteks karakter umum yang lebih mudah dipahami. Beberapa warna akan diaplikasikan dalam perancangan diantaranya yaitu coklat, caramel, merah dan pink.



#FF0000



#000000



#FFFF00

Deskripsi warna dengan keterangan sebagai berikut:

Red:

Merah identic dengan keberanian, kekuatan, gairah, energi, serta kegembiraan

Black:

Warna hitam merupakan warna yang merepresentasikan kesan kekuatan dan kemegahan
Yellow:

Kuning melambangkan kebahagiaan,optimism pencerahan kreativitas,dan sinar matahari

C. Studi Tagline

Tagline adalah istilah umum dalam dunia pemasaran yang merujuk kepada deskripsi singkat, hanya terdiri dari beberapa kata, yang dapat menggambarkan suatu produk secara keseluruhan.

Berikut tiga alternatif tagline:

- "Rasa Asli, Kenikmatan Sejati: Sensasi Keripik yang Membuat Anda Ketagihan!"
- "Inovasi Rasa Tiada Henti: Keripik Berkualitas Tinggi, Kelezatan yang Tak Terlupakan!"
- "Kreasikan Citra Kuliner Anda: Keripik Pisang Balado Tanti Sumber Kesenangan dalam Setiap Gigitan!"

Tagline terpilih

"Rasa Asli, Kenikmatan Sejati: Sensasi Keripik yang Membuat Anda Ketagihan!"

D. Studi karakter logo

Dalam perancangan karya visual identity menggunakan Atap Dari rumah adat Sumatra barat memberikan visual tradisional dan makanan khas dari Sumatra barat. Ikon pisang dan cabai adalah sebuah identitas visual yang kuat untuk bisnis catering,dapat menjadi ikon yang mudah diingat dan membedakan merek dari yang lain. Dan ikon ini juga memberikan kesan (yang) kuat akan kuliner dan kualitas akan makanan.



Dari ketiga penyederhaan objek diatas kemudia dilanjutkan kepada tahapan proses kombinasi ketiga unsur menjadi satu objek terpilih seperti yang tersaji pada gambar di bawah ini.





E. Final Logo



F. Aplikasi Media Utama

Neon box atau signage merupakan salah satu penanda dari lokasi usaha yang paling efektif seperti dibawah.



4. KESIMPULAN

Kesimpulan Perancangan identitas visual bukan sekadar masalah estetika semata, melainkan juga tentang mencerminkan esensi dan karakter suatu merek. Dengan menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik, sebuah merek dapat membangun daya tarik yang langgeng, membedakan dirinya dari pesaing, dan menyampaikan narasi merek dengan efektif kepada audiensnya. Oleh karena itu, identitas visual merek bukan hanya elemen desain biasa, tetapi merupakan investasi strategis yang memiliki kemampuan untuk membangun citra merek yang kuat dan tak terlupakan. Identitas visual juga menjadi fondasi krusial untuk membentuk kesan dan tingkat pemahaman merek. Dengan elemen desain yang terkoordinasi, termasuk logo yang kuat, pilihan warna yang mencerminkan nilai merek, tipografi yang konsisten, dan elemen visual lainnya, sebuah merek dapat menanamkan dirinya dalam ingatan konsumen.

REFERENCES [Times New Roman 10 bold]

Penulisan naskah dan kutipan yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan pengelola referensi seperti Mendeley, Zotero, Reffwork, Endnote dan lain-lain

- [1] T. S. Ustun, C. Ozansoy, and A. Zayegh, "Recent developments in microgrids and example cases around the world—A review," *Renew. Sustain. Energy Rev.*, vol. 15, no. 8, pp. 4030–4041, Oct. 2011, doi: 10.1016/j.rser.2011.07.033.
- [2] D. Salomonsson, L. Soder, and A. Sannino, "Protection of Low-Voltage DC Microgrids," *IEEE Trans. Power Deliv.*, vol. 24, no. 3, pp. 1045–1053, Jul. 2009, doi: 10.1109/TPWRD.2009.2016622.
- [3] S. Chakraborty and M. G. Simoes, "Experimental Evaluation of Active Filtering in a Single-Phase High-Frequency AC Microgrid," *IEEE Trans. Energy Convers.*, vol. 24, no. 3, pp. 673–682, Sep. 2009, doi: 10.1109/TEC.2009.2015998.
- [4] S. A. Hosseini, H. A. Abyaneh, S. H. H. Sadeghi, F. Razavi, and A. Nasiri, "An overview of microgrid protection methods and the factors involved," *Renew. Sustain. Energy Rev.*, vol. 64, pp. 174–186, Oct. 2016, doi: 10.1016/j.rser.2016.05.089. [Times New Roman, 10, normal],