



REDESIGN RANCANGAN IDENTITAS VISUAL OLAHAN BANDENG LA PRIMARASA

Wafiyana Rosyidah^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Aditya Rahman Yani³

¹Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ²Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ³Desain Komunikasi Visual, Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹email: 19052010055@student.upnjatim.ac.id

²email: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

³email: aditya.dkv@upnjatim.ac.id

*Corresponding author

Dikirim: 27-03-2023

Direvisi: 06-05-2023

Diterima: 23-05-2023

Abstrak

La Primarasa merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi perikanan untuk diolah menjadi produk olahan ikan bandeng. Namun karena lemahnya identitas visual dan *branding* visual yang digunakan oleh La Primarasa, masyarakat Lamongan kurang mengetahui keberadaan *brand* La Primarasa dari segi identitas visual. Identitas visual La Primarasa dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *brand image* melalui perancangan berbagai aspek visual *branding* yang lebih dikenal masyarakat Lamongan. Dalam perancangan ini menggunakan metode *design thinking* yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yang menghasilkan suatu konsep desain dengan kata kunci “Oleh-Oleh Lamongan yang Praktis” sebagai acuan perancangan identitas visual. Perancangan ini menghasilkan logo yang cocok untuk brand La Primarasa dan diimplementasikan pada berbagai media *branding* yang dibutuhkan seperti media promosi, *stationary*, dan *merchandise*. Hasil visual *branding* secara keseluruhan menunjukkan keaslian Lamongan dan La Primarasa diharapkan lebih mudah dikenal oleh masyarakat Lamongan secara luas.

Kata Kunci: Identitas Visual; Olahan Ikan Bandeng; Lamongan

Abstract

La Primarasa is one of the MSMEs that utilizes fisheries potential to be processed into processed milkfish products. However, due to the weak visual identity and visual branding used by La Primarasa, Lamongan people are not aware of the existence of the La Primarasa brand in terms of visual identity. La Primarasa's visual identity is designed to increase brand awareness and improve brand image through designing various visual branding aspects that are better known by the people of Lamongan. In this design using the design thinking method obtained through interviews, observation, and questionnaires. The analysis technique used is descriptive analysis technique which produces a design concept with the keyword “Practical Lamongan Souvenirs” as a reference for designing visual identities. This design produces a logo that is suitable for the La Primarasa brand and is implemented in various required branding media such as promotional media, stationary and merchandise. The results of the visual branding as a whole show the authenticity of Lamongan and it is hoped that La Primarasa will be more easily recognized by the people of Lamongan at large.

Keywords: Visual Identity; Processed Milkfish; Lamongan

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Lamongan merupakan daerah di provinsi Jawa Timur yang memiliki beberapa potensi ekonomi, salah satunya adalah sektor perikanan. Perikanan Lamongan memiliki potensi yang cukup besar dan terbagi dalam 4 sektor yaitu perikanan tangkap, budidaya, pengolahan ikan untuk meningkatkan daya saing produk perikanan, dan produksi garam untuk memantau pengelolaan wilayah pesisir (Dinas Perikanan Lamongan, 2020). Dengan demikian Kabupaten Lamongan memberikan dampak positif dengan menarik wisatawan dan investor untuk mengembangkan usaha (El Chidtian et al., 2021). Melihat potensi perikanan yang cukup besar, masyarakat Lamongan mendirikan usaha pengolahan hasil perikanan. Produk olahan yang dihasilkan antara lain abon, otak-otak, kepiting tanpa kulit, trisipan, tepung ikan, ikan asap, presto, dll. La Primarasa merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi perikanan untuk mengolah produk olahan ikan bandeng. UMKM ini merupakan industri rumahan yang berdiri sejak tahun 2011 dan memproduksi otak-otak bandeng, bandeng asap, bandeng presto, abon bandeng, dan sambal bandeng poyah asap.

Dalam menjalankan usahanya La Primarasa menghadapi beberapa faktor *problematis* yaitu dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden masyarakat Lamongan didapatkan bahwa sebanyak 85% dari 100 responden masyarakat Lamongan tidak mengetahui *brand* La Primarasa dari segi identitas visual seperti logo dan warna yang digunakan karena lemahnya identitas visual dan visual *branding* yang digunakan oleh La Primarasa. Desain logo yang digunakan merupakan identitas yang tidak mencerminkan visi perusahaan. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik La Primarasa, *font* yang digunakan pada logo adalah *Mistral Regular* yang merupakan jenis *font non commercial* atau *font* yang tidak dapat digunakan untuk kegiatan jual beli. *Font* tersebut menggunakan lisensi *personal use* dan jika digunakan untuk kegiatan niaga komersial

akan melanggar hak cipta. Menurut (Aulia, Afriwan, & Faisal, 2021) logo adalah simbol dari suatu bentuk visual, baik dalam bentuk gambar maupun huruf. Logo memiliki nilai dan aspek estetika citra positif dan makna tertentu yang ingin disampaikan dalam bidang produk, layanan, atau institusional. Hal ini menjelaskan fungsi logo merepresentasikan nilai dan fungsi pengguna melalui berbagai elemen dalam logo. Logo dan simbol seringkali mudah dipahami dan dapat menjadi alat yang berharga untuk identifikasi produk (Keller, Prameswaran, & Jacob, 2015). Definisi logo yang efektif adalah mudah dipahami dan mengekspresikan perusahaan. Logo harus dapat mewakili perusahaan atau produk, efektif dan menarik, harus mudah diingat, dan dapat dibaca dalam cetakan kecil (Choirunnisa, 2020). Dengan menggunakan logo unik yang merepresentasikan visi La Primarasa dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen membeli produk. Tampilan logo yang unik membedakan merek dari merek lain. Logo memiliki peran penting karena merupakan wajah utama dari *brand*. Logo memungkinkan masyarakat untuk mengenali produk dan menghubungkannya dengan asosiasi yang tepat untuk menggunakannya. Itu sebabnya, logo harus menonjolkan perbedaan dan keunikannya. Logo akan selalu menjadi fitur pembeda merek dibandingkan dengan hal lain (Agustina, Dwanoko, & Suprianto, 2021). Dalam hal identitas visual, logo sangat penting untuk diterapkan diberbagai media yang diperlukan sebagai representasi umum dari suatu perusahaan seperti atribut perusahaan, kemasan, promosi media digital, dan promosi media cetak.

Masalah lainnya adalah minimnya media promosi yang digunakan. Pengamatan yang dilakukan melalui media sosial instagram yang digunakan La Primarasa tidak terkonsep menarik dan tidak konsisten dalam memposting konten. Konten media Instagram tidak terfokus pada produk yang ditawarkan, namun pemilik La Primarasa menggunakannya secara personal dengan pengguna pribadi. Saat ini, potensi penjualan produk melalui media sosial

belum sebanyak penjualan *offline* melalui penitipan toko oleh-oleh terpercaya di Lamongan. Minimnya alat promosi yang digunakan La Primarasa mempengaruhi kesadaran merek masyarakat Lamongan. Sehubungan dengan keberadaan *brand image* dan *brand awareness* terhadap produk tertentu juga sangat penting dalam memasarkan produk tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dan *brand awareness* dapat digunakan bersama untuk mencapai umpan balik melalui pemasaran (Arianty & Andira, 2021). (Hasugian, 2018) menyatakan bahwa promosi disebut promosi karena artinya tumbuh atau berkembang. Promosi ini bagian dari bauran pemasaran. Selain itu, promosi dapat digunakan untuk mengedukasi pelanggan, menyajikan produk, atau memberikan informasi kepada mereka untuk menarik minat mereka dalam membeli atau menggunakannya. Promosi bauran pemasaran berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan pelanggan. (Aaker, 1991) menyebutkan bahwa ada berbagai tingkat pengenalan merek, mulai dari yang paling rendah hingga paling tinggi, yaitu :

1. Merek tidak dikenal (*Unware of Brand*)
Tingkat kesadaran merek terendah ketika konsumen tidak menyadari bahwa ada sebuah merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
Adalah ukuran *brand awareness* berdasarkan bantuan memori tambahan.
3. Peningkat kembali merek (*Brand Recall*)
Pada tahap ini, *brand recall* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tersebut dalam suatu kelompok produk.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)
Adalah merek yang pertama kali disebutkan ketika puncak kesadaran merek tercapai tanpa menggunakan bantuan.

Menurut faktor masalah yang dihadapi oleh La Primarasa, salah satu solusi yang efektif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi adalah melalui perancangan

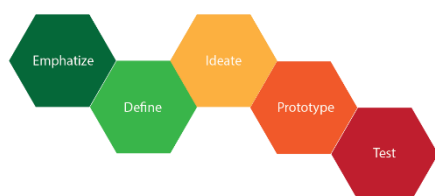
identitas visual. Identitas visual adalah tanda atau citra yang dikaitkan dengan visi, misi, filosofi, dan legalitas usaha (Matar, Anggraini, & Gunawan, 2022). Identitas visual diperlukan untuk memperkenalkan produk olahan ikan bandeng buatan La Primarasa kepada masyarakat Lamongan secara lebih luas yang akan berdampak pada tingkat penjualan produk tersebut. Tidak hanya mampu memperkuat brand La Primarasa sebagai salah satu UMKM penghasil olahan ikan bandeng, namun juga meningkatkan *brand image* dengan merancang berbagai aspek visual yang dibutuhkan untuk diakui sebagai UMKM sesuai visinya. Secara umum, sebuah identitas visual dinilai berhasil bila dapat dikenali, mudah diingat, khas, tahan lama, dan fleksibel (Nisa & Rohmatullah, 2022). Identitas visual adalah proses yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk, memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan, merek harus berpegang teguh pada dasarnya, merangkul setiap peluang dan menjadi merek pilihan (Wheeler, 2018). Adapun fungsi *branding* adalah sebagai pembeda, promosi dan daya pikat, membangun citra dan mempromosikan pasar (Oktaviani, Sariwati, Rahmawati, Nf, & N, 2018).

Tujuan dari perancangan identitas visual ini adalah membangun *brand* La Primarasa untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat Lamongan, merancang tampilan visual logo yang dapat digunakan untuk kegiatan komersial, merancang media promosi agar lebih dikenal masyarakat luas Lamongan, dan merancang media sosial yang menarik dan konseptual untuk menyampaikan pesan dengan baik.

2. METODE

Dalam metode perancangan desain, menggunakan metode design thinking dimana metode tersebut disetujui oleh Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) yang dianggap cara terbaik untuk mencari solusi sebagai permasalahan desain Indonesia (P, Nirwana, Ma, Visual, & Sains, 2022). Metode yang digunakan dalam

perancangan ini memfokuskan objek yang diteliti yaitu UMKM La Primarasa dengan menggunakan metode *design thinking* yang menekankan pada proses *empathize, define, ideate, prototype, test*. Metode ini dikenal sebagai proses pemikiran holistik yang berfokus pada penciptaan solusi, mulai dari proses empati terhadap kebutuhan spesifik yang berpusat pada manusia, hingga inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunaannya (Razi, Mutiaz, & Setiawan, 2018). Dari sudut pandang *designer, design thinking* adalah model berpikir yang selalu menggunakan pendekatan yang berpusat pada manusia dalam menyelesaikan masalah (Laksono & Islam, 2020).



Gambar 1. Proses Metode Design Thinking
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dalam (Dahlan, Widyasari, & SCREC, 2022) menyebutkan bahwa proses *design thinking* meliputi :

a. *Empathize*

Pada proses *emphatize*, peneliti mengumpulkan data untuk mengidentifikasi objek yang akan diteliti melalui observasi, wawancara dengan pemilik La Primarasa, dan menyebarkan kuesioner pada target responden.

b. *Define*

Setelah proses *emphatize* selesai dan memperoleh informasi, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah untuk dicari solusinya.

c. *Ideate*

Proses *ideate* yang dilakukan peneliti adalah mencari banyak ide untuk memiliki banyak referensi dengan menggunakan teknik *brainstorming*.

d. *Prototype*

Proses *prototype* merupakan tahap percobaan yang bertujuan untuk menemukan solusi terbaik dari permasalahan yang teridentifikasi.

e. *Test*

Pada proses pengujian, peneliti

mengumpulkan hasil pengujian dan membenahi kesalahan dari *prototype* yang digunakan.

2.1 Target Audiens

Pada perancangan ini membutuhkan target audiens untuk mempermudah proses perancangan. Adapun target audiens pada perancangan branding La Primarasa, meliputi :

1. Geografis : Lamongan
2. Demografis : Laki-laki dan perempuan, Berusia 20-45 tahun, Kelas menengah dan menengah keatas
3. Psikografis : Konvensional, Konsumtif, Praktis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan dari metode *design thinking*, peneliti mencoba menjelaskannya dalam alur metode untuk mendapatkan hasil desain yang dapat menjawab permasalahan pokok penelitian ini.

a. *Emphatize*

Tahapan *emphatize* meliputi wawancara dengan Ibu Siti sebagai pemilik La Primarasa, observasi, dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan pemahaman tentang fokus penelitian untuk perancangan identitas visual La Primarasa. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik La Primarasa mendapatkan hasil bahwa La Primarasa ingin dikenal sebagai UMKM terbesar yang memproduksi aneka olahan ikan bandeng sebagai oleh-oleh khas Lamongan yang memiliki kualitas rasa yang baik. UMKM ini telah mempunyai logo yang digunakan sebagai identitas visual *brand*. Desain logo tersebut menggunakan *font Mistral Regular*.



Gambar 2. Logo La Primarasa
(Sumber : La Primarasa)

La Primarasa hanya menggunakan media sosial berupa instagram dan shopee. Pemasaran yang dilakukan lebih fokus pada pemasaran *offline* dengan menitipkan

produknya kepada beberapa toko oleh-oleh Lamongan terpercaya. La Primarasa juga membutuhkan media promosi cetak sebagai bahan promosi offline saat mengikuti bazar atau festival kuliner Lamongan.

Berdasarkan hasil observasi langsung di rumah produksi La Primarasa, peneliti mengidentifikasi fenomena yang memerlukan perancangan untuk membangun identitas visual La Primarasa yang efektif. Observasi adalah teknik pengumpulan data berdasarkan observasi untuk mengamati fenomena lingkungan sekitar sehingga memerlukan ketelitian dan ketajaman mata untuk melihat fenomena hingga skala terkecil (Suryanto, Wibowo, & Masnuna, 2021). Beberapa masalah muncul dari hasil observasi, yaitu sebagai berikut :

1. Ditemukan bahwa logo yang digunakan oleh La Primarasa berupa logo yang menggunakan jenis font berlisensi untuk penggunaan pribadi (*personal use*), sehingga font tersebut tidak dapat digunakan untuk kegiatan jual beli karena pelanggaran hak cipta pada font.
2. Media sosial Instagram yang digunakan dalam promosi tidak terkonsep dengan baik.
3. Kurangnya media cetak promosi yang digunakan La Primarasa untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat Lamongan.
4. Ditemukan bahwa tidak terdapat atribut perusahaan yang mendukung branding La Primarasa.

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden masyarakat Lamongan yang target usianya berkisar antara 20-45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan informasi tentang brand awareness La Primarasa di masyarakat Lamongan dan mengidentifikasi konsep desain yang disukai oleh target konsumen. Dibawah ini adalah hasil kuesioner yang diperoleh :

1. Masyarakat Lamongan banyak yang tidak mengetahui UMKM La Primarasa. Hal ini didasarkan pada data yang diperoleh sebanyak 53% menjawab tidak tahu.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner, La Primarasa

bukanlah merek pertama yang terlintas di benak konsumen. Hal ini terbukti dari 73% responden menyatakan bahwa La Primarasa bukanlah merek yang pertama kali dipikirkan konsumen.

3. Sebagian besar responden masyarakat Lamongan tidak mengetahui tampilan visual La Primarasa seperti logo dan warna yang digunakan. Hal ini terlihat dari data kuesioner yang diperoleh sebanyak 85% responden tidak sadar akan keberadaan *brand* La Primarasa.
4. Sebagian besar 78% responden masyarakat Lamongan memilih jenis logo kombinasi berupa logogram dan logotype karena jenis logo tersebut paling mudah diingat, dikenali, dan menarik.
5. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 45% responden memilih patung bandeng lele sebagai ciri khas visual Kabupaten Lamongan dalam perancangan branding ini. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar responden lebih mengetahui patung bandeng lele sebagai ikon khas daerah Lamongan.

b. *Define*

Berdasarkan proses *define* ditemukan bahwa inti permasalahan utama yang dapat dirangkum dari hasil proses *emphatize* berasal dari hasil kuesioner terhadap 100 responden masyarakat Lamongan, dan didapatkan bahwa sebanyak 85% dari 100 responden masyarakat Lamongan tidak mengetahui identitas visual *brand* La Primarasa seperti logo dan warna yang digunakan, karena identitas visual dan *branding* visual yang digunakan La Primarasa lemah. *Font* yang digunakan pada logo adalah Mistral Regular, yaitu *font* non komersial atau *font* yang tidak dapat digunakan dalam kegiatan komersial. *Font* ini digunakan dibawah lisensi penggunaan pribadi dan merupakan pelanggaran hak cipta jika digunakan untuk tujuan komersial. Oleh karena itu, diperlukan *redesign* identitas visual untuk menciptakan *brand* La Primarasa, meningkatkan *brand awareness*

brand tersebut di masyarakat Lamongan, dan mendesain tampilan visual logo yang dapat digunakan untuk kegiatan komersial.

c. *Ideate*

Proses *ideate* adalah proses *brainstorming* atau pemecahan masalah. Proses ini menghasilkan *keyword* yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan. *Keyword* merupakan elemen desain yang sangat penting karena penggunaan *keyword* yang tepat dalam sebuah desain dapat menciptakan ciri suatu desain. *Keyword* tersebut berasal dari beberapa hasil melalui proses *brainstorming*, kemudian menarik kesimpulan yang nantinya akan menjadi *keyword*. *Keyword* yang dipilih harus mampu menggambarkan secara verbal dan visual yang digunakan sebagai perancangan identitas visual. *Keyword* dari perancangan identitas visual ini adalah “Oleh-Oleh Autentik Lamongan yang Praktis”. Yang dimaksud dengan “Oleh-Oleh Autentik” adalah produk olahan ikan bandeng yang dihasilkan merupakan oleh-oleh asli Lamongan. Makna dari kata “Praktis” adalah produk yang praktis baik secara penyajiannya maupun konsumsi. Secara keseluruhan, “Oleh-Oleh Autentik Lamongan yang Praktis” memiliki arti bahwa produk yang dihasilkan La Primarasa adalah produk olahan ikan bandeng yang cocok untuk oleh-oleh khas Lamongan serta mudah disajikan dan dikonsumsi. Oleh karena itu, bentuk visual pada desain identitas visual dan penerapan elemen grafis desain harus orisinal atau autentik yang menggambarkan ikon atau visual khas Kabupaten Lamongan berupa patung bandeng lele untuk mempresentasikan bahwa produk La Primarasa adalah produk oleh-oleh khas Lamongan.

Konsep Verbal

Pada perancangan ini konsep verbal berupa *tagline* yang ingin disampaikan mengacu pada *keyword* dan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami audiens. Penggunaan bahasa Indonesia diharapkan dapat memudahkan penyampaian pesan yang tepat dengan fokus pada target audiens usia 20-45 tahun.

Tagline La Primarasa adalah “Hidangan Praktis dari Kota Lamongan” yang berasal dari turunan *keyword* “Oleh-Oleh Autentik Lamongan yang Praktis”. Secara umum *tagline* ini dapat diartikan sebagai hidangan berupa oleh-oleh berbahan baku ikan bandeng khas Lamongan yang praktis untuk disajikan dan dikonsumsi.

Konsep Visual

Konsep utama visualisasi perancangan ini adalah menonjolkan citra La Primarasa yaitu UMKM yang memproduksi produk olahan ikan bandeng sebagai oleh-oleh khas Lamongan. Tampilan visual yang akan digunakan adalah patung bandeng lele yang merupakan ikon khas Kabupaten Lamongan.



Gambar 3. Konsep Warna

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Konsep warna perancangan identitas visual ini menggunakan warna panas dan dingin yaitu warna biru, kuning, dan oranye. Biru diambil berdasarkan referensi warna dari logo *city branding* Lamongan yang mewakili identitas daerah Lamongan. Warna biru digunakan pada perancangan identitas visual ini sebagai ciri yang menegaskan keaslian produk La Primarasa yang merupakan produk khas Lamongan. Kuning diambil dari warna La Primarasa sebelumnya untuk menunjukkan keaslian La Primarasa dan merupakan warna yang *eye catching*. Warna oranye memberi kesan nafsu makan yang meningkat pada produk (Luzar, 2011). Oleh karena itu, oranye sesuai untuk perancangan identitas visual La Primarasa, karena produk yang dihasilkan adalah makanan.

Geteway

Gambar 4. Font Geteway

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Gantari

Gambar 5. Font Gantari

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Jenis font serif Geteway digunakan sebagai jenis *typeface* utama dalam perancangan identitas visual. Sedangkan jenis font sans serif yaitu font Gantari digunakan sebagai *typeface* sekunder untuk teks pendukung. Jenis font serif digunakan pada desain ini karena font serif dikenal dengan tampilannya yang memberikan nuansa klasik (Puspa Dewi, Bagus Udayana, & Raka Swendra, 2022).

Konsep Media

Keyword “Praktis” digunakan dalam perancangan kemasan otak-otak bandeng, bandeng asap, dan bandeng presto dengan kemasan vakum yang dapat memperpanjang ketahanan produk dibandingkan kemasan tanpa vakum. Kemasan vakum dapat bertahan hingga 5 hari dibandingkan kemasan tanpa vakum yang hanya bertahan 2 hari. Kemasan sekunder dapat berisi 5-10 buah otak-otak bandeng, bandeng asap, dan bandeng presto yang didesain box dengan tali holder dibagian atas. Dengan menggunakan kemasan ini, pembelian banyak produk otak-otak bandeng, bandeng asap, dan bandeng presto lebih mudah dibawa. Selain itu, penggunaan *shopping bag* dengan jenis kantong kertas yang lebih ramah lingkungan dan memudahkan pembeli untuk membawa produk. Serta, logo dan supergrafis terpilih akan digunakan dalam media untuk menunjang desain tampilan media.

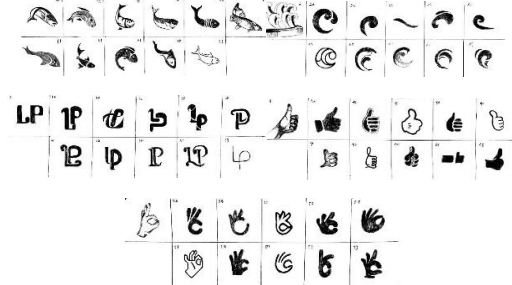
Proses Desain

Perancangan ini berfokus pada desain logo. Jenis logo yang digunakan oleh La Primarasa adalah logo kombinasi yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Langkah awal adalah membuat konsep *mind mapping* dijadikan acuan dalam perancangan logo La Primarasa. Konsep *mind mapping* diturunkan dari *keyword* “Oleh-Oleh Autentik Lamongan yang Praktis” yang dikembangkan menggunakan beberapa kata yang berhubungan dengan *keyword* tersebut. Selain itu, arti dari brand La Primarasa adalah rasa yang sangat baik dari Lamongan yang juga terbawa pada konsep desain logo ini.



Gambar 6. Mind Mapping Konsep Logo
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dari *mind mapping* diatas dapat disimpulkan bahwa konsep desain yang digunakan untuk membuat logo diambil dari unsur air dan ikan bandeng ikon patung bandeng lele, gestur tubuh berupa jempol tangan yang menjelaskan arti dari merek La Primarasa. Selain itu, inisial LP yang merupakan singkatan dari nama merek La Primarasa digunakan sebagai konsep desain logo karena dapat mewakili keaslian *brand* La Primarasa. Setelah menemukan konsep logo dari *mind mapping*, langkah selanjutnya adalah membuat *rough* desain dengan beberapa alternatif desain logo.



Gambar 7 Alternatif Elemen Logogram
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

La Primarasa hidangan Praktis dari Kota Lamongan	La Primarasa hidangan Praktis dan Kota Lamongan	La Primarasa hidangan Praktis dari Kota Lamongan
La Primarasa hidangan Praktis dari Kota Lamongan	La Primarasa hidangan Praktis dan Kota Lamongan	La Primarasa hidangan Praktis dari Kota Lamongan

Gambar 8 Alternatif Bentuk Logotype
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 9 Alternatif Logo
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Tahap selanjutnya adalah komperhensif desain. Komperhensif desain adalah tahap

setelah sketsa. Pada tahap ini telah dipilih 3 alternatif rough desain yang kemudian dieksekusi secara digital dengan beberapa pilihan warna.



Gambar 10. Alternatif Logo Digital Warna (Sumber : Dokumen Pribadi)

d. *Prototype*

Proses *prototype* dari perancangan ini merupakan hasil akhir dari proses *ideate* yang berupa identitas visual logo dan media implementasinya.

Final Desain

Pada perancangan desain akhir, terdapat 3 opsi desain logo yang dipilih, yaitu :



Gambar 11. Alternatif Final Desain Terpilih (Sumber : Dokumen Pribadi)

Dari ketiga opsi desain tersebut maka dilakukan validasi logo dengan tujuan untuk memilih desain logo final yang cocok digunakan sebagai logo La Primarasa. Validasi logo dilakukan bersama pemilik La Primarasa dan ahli *branding* untuk menemukan logo yang memenuhi beberapa kriteria yaitu unik, simple, dan autentik.

Validasi Owner La Primarasa	Validasi Kepakaran Branding		
	Unik	Simpel	Autentik
	✓✓	✓	✓✓✓
	✓		
	✓	✓✓✓	✓✓✓

Gambar 12. Validasi Logo

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Logo final terpilih berdasarkan hasil validasi logo dari pemilik La Primarasa dan ahli *branding* yaitu :



Gambar 13. Logo Terpilih (Sumber : Dokumen Pribadi)

Implementasi Desain

Logo terpilih diimplementasikan pada media *branding* yang dibutuhkan oleh La Primarasa sebagai berikut :



Gambar 13. Buku Graphic Standart Manual (Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 14. Kemasan Produk (Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 15. Paperbag (Sumber : Dokumen Pribadi)



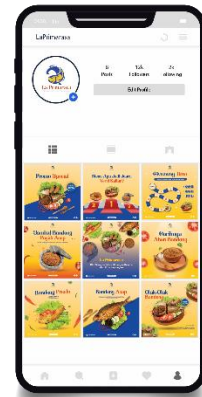
Gambar 16. Seragam Kaos
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 17. Apron
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 18. X-Banner
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 19. X-Banner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

e. *Test*

Proses akhir dari metode *design thinking* adalah peneliti menguji desain identitas visual yang telah dibuat pada proses *prototype* sebelumnya. Pengujian dilakukan dalam dua tahap yaitu validasi langsung dengan pemilik La Primarasa yaitu Ibu Siti dan validasi dengan ahli *branding*. Menurut pemilik La Primarasa dan ahli *branding* menyebutkan bahwa alternatif logo ketiga lebih cocok digunakan sebagai identitas visual La Primarasa karena mencakup tiga kriteria yaitu unik, autentik, dan simpel.

3.2 Pembahasan

Identitas visual La Primarasa dirancang berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh La Primarasa. Setelah melalui proses *brainstorming* dan pengumpulan data, maka terciptalah *keyword* “Oleh-Oleh Autentik Lamongan yang Praktis”. Poin-poin yang menentukan terpilihnya *keyword* tersebut adalah 1.) Identifikasi Masalah : Menurut hasil kuesioner, terdapat 85% dari 100 responden masyarakat Lamongan kurang menyadari keberadaan merek La Primarasa terhadap identitas visual seperti logo dan warna yang digunakan karena identitas visual dan visual *branding* yang lemah. Dari poin tersebut diperlukan perancangan identitas visual untuk membangun citra *brand* kearah yang lebih baik. 2.) Tujuan Rancangan : Melakukan perancangan identitas visual dalam membangun *brand* La Primarasa untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Lamongan. Point

tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan citra *brand* yang autentik dari Kabupaten Lamongan. 3.) Analisis Wawancara : Pemilik La Primarasa ingin lebih mengenalkan usahanya sebagai UMKM terbesar yang memproduksi aneka olahan ikan bandeng sebagai oleh-oleh khas Lamongan yang memiliki kualitas rasa yang baik. 4.) Gaya Hidup Target Segmen : Konvensional, Santai, Konsumtif, dan Praktis. Dari poin tersebut dapat diketahui bahwa produk La Primarasa cocok untuk target segmen yang memiliki gaya hidup praktis karena produk tersebut praktis penyajiannya dan mudah dikonsumsi.

Konsep verbal dari perancangan ini terkait dengan *keyword* yang dibuat. Konsep verbal tersebut berupa *tagline* "Hidangan Praktis dari Kota Lamongan". Konsep kata dalam teks juga mengacu pada *keyword* yang memuat kata-kata La Primarasa merupakan UMKM yang menghadirkan hidangan praktis dari kota Lamongan. Konsep visual yang digunakan adalah gaya desain modern dengan menonjolkan keautentikan Kabupaten Lamongan berupa visualisasi ikon patung bandeng lele dalam perancangan ini. Warna yang digunakan terinspirasi dari city branding Lamongan yaitu berwarna biru, sedangkan warna kuning diambil dari warna La Primarasa yang sebelumnya. Dalam perancangan ini, digunakan jenis *font serif* sebagai *font* utama untuk tipografi. Penggunaan *font serif* pada perancangan ini dikarenakan *font* tersebut dikenal dengan tampilannya yang memberikan kesan klasik.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Perancangan identitas visual La Primarasa tercipta karena adanya berbagai permasalahan La Primarasa yang telah diriset oleh peneliti. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual baru yang dapat mempresentasikan citra La Primarasa dengan baik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif melalui wawancara dengan pemilik La Primarasa dan observasi lapangan. Serta, metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat

Lamongan dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisis data yang digunakan untuk menemukan permasalahan pada perancangan ini menggunakan analisis deskriptif. Konsep desain harus diperhatikan terutama konsistensi penggunaan elemen desain yang dapat meningkatkan *brand awareness* target audiens. Pada perancangan ini visual *branding* yang digunakan berupa logo, GSM, kemasan, seragam, apron, sosial media instagram, x-banner.

4.2. Saran

Untuk meningkatkan hasil perancangan, penggalan informasi yang lebih mendalam tentang topik serupa dimasa mendatang diperlukan untuk dapat menyusun hasil perancangan dengan lebih baik. Diharapkan penerapan identitas visual La Primarasa dapat menjadi konsisten sehingga mampu membangun citra *brand* yang kuat di benak masyarakat Lamongan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439.
- El Chidtian, A. S. C. R., Saputro, K.,

- Nabilah, B. E., Sakti, F. R., Bukamo, M., & Muhammad, S. E. (2021). Perancangan Branding Kabupaten Lamongan Sebagai Strategi Promosi Untuk Khalayak Umum. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 5(2), 96–105.
- Choirunnisa, A. (2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera. *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 27.
- Dahlan, A., Widyasari, W., & SCREC, A. (2022). Aplikasi Penjualan Produk Meubel Ukir UD. Barokah Meubel sebagai Sistem Penjualan Online. *Jurnal Imajinasi*, 6(1), 64.
- Dinas Perikanan Lamongan. (2020). Profil perikanan pemerintah kabupaten lamongan, (02).
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. Pearson India Education Services* (Vol. 5).
- Laksono, Y. T. A., & Islam, M. A. (2020). Penerapan Design Thinking Dengan Menggunakan Gaya Desain Monoline Pada Perancangan Logo D’Papo Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(2), 261–274. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Luzar, M. L. C. (2011). View of Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan.pdf.
- Matar, A. T., Anggraini, A., & Gunawan, C. (2022). Perancangan Logo Mataka, 1(2), 359–367.
- Nisa, D. A., & Rohmatullah, M. A. (2022). Identitas Visual Melalui Desain Typeface Dalam Konteks Tanaman Herbal (Studi Kasus Di Kampung Herbal Nginden Surabaya). *Prosding SNADES 2022*, 148–154.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- P, B. P. P., Nirwana, A., Ma, A., Visual, D. K., & Sains, F. (2022). Edukasi Kemasan Dan Perancangan Logo Serta Kemasan Kopi Produk Rtm Di Desa Kucur Dengan Metode Tempel Untuk Meningkatkan Brand Diversification Product, 7, 207–216.
- Puspa Dewi, N. N., Bagus Udayana, A. . G., & Raka Swendra, C. G. (2022). Perancangan Font dan Desain Preview Font Two Hand di Alit Desain Studio. *Working Paper*. Retrieved from <http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/4796>
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 219.
- Suryanto, T. L. M., Wibowo, N. C., & Masnuna, M. (2021). Desain Logo sebagai Identitas Visual Aplikasi Jelajah Kampus Virtual (Jejakatua) UPN Veteran Jawa Timur. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 240–255.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity. News.Ge*.