

## Perancangan *Branding Identity* Rendang Mama Uci Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Muhammad Fadhil<sup>1</sup>, Harissman<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup><sup>2</sup> Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>1</sup>[muhammadfadhil14720@gmail.com](mailto:muhammadfadhil14720@gmail.com), <sup>2</sup>[harismanomar@gmail.com](mailto:harismanomar@gmail.com)

### Abstrak

Rendang Mama Uci merupakan usaha kuliner tradisional khas Minangkabau yang berdiri sejak tahun 2000 di Payakumbuh, Sumatera Barat. Meskipun memiliki keunggulan berupa cita rasa autentik, penggunaan bahan baku segar, resep keluarga, dan proses memasak tradisional menggunakan tungku kayu, usaha ini mengalami penurunan volume penjualan sejak tahun 2018. Salah satu faktor penyebabnya adalah belum adanya identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten sebagai sarana komunikasi serta promosi kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian penciptaan ini bertujuan merancang *branding identity* Rendang Mama Uci sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan daya saing produk di pasar kuliner. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis SWOT dan AISAS untuk mengidentifikasi permasalahan, potensi, serta karakteristik target audiens. Hasil analisis kemudian menjadi dasar dalam pengembangan konsep verbal dan visual yang berlandaskan pada nilai autentik, tradisional, dan *homemade*. Perancangan identitas merek diwujudkan melalui pengembangan logo, desain kemasan, *Graphic Standard Manual* (GSM), media promosi, dan konten media sosial yang mengedepankan pendekatan visual modern dengan sentuhan nilai budaya Minangkabau. Hasil perancangan menunjukkan bahwa *branding identity* yang konsisten mampu merepresentasikan karakter dan keunggulan Rendang Mama Uci secara lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas visual yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra produk, serta mendukung strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri kuliner lokal maupun nasional.

**Kata Kunci:** *branding identity*, Rendang, Rendang Mama Uci, *Branding*.

### Abstract

*Rendang Mama Uci is a traditional Minangkabau culinary business established in 2000 in Payakumbuh, West Sumatra. Despite its competitive advantages, which include an authentic flavor, the use of fresh raw materials, a family recipe, and a traditional cooking process utilizing wood-fired stoves, the business has experienced a decline in sales volume since 2018. One of the contributing factors is the absence of a strong and consistent brand identity to serve as a means of communication and promotion to consumers. Therefore, this creative research aims to design a brand identity for Rendang Mama Uci as an effort to enhance brand awareness and product competitiveness in the culinary market. The methods employed include observation, interviews, documentation, as well as SWOT and AISAS analyses to identify the problems, potential, and characteristics of the target audience. The results of the analysis then serve as the foundation for developing verbal and visual concepts based on authentic, traditional, and homemade values. The brand identity design is realized through the development of a logo, packaging design, Graphic Standard Manual (GSM), promotional media, and social media content that emphasizes a modern visual approach with a touch of Minangkabau cultural values. The design results indicate that a consistent brand identity is capable of representing the character and advantages of Rendang Mama Uci in a more professional and easily recognizable manner for consumers. The designed visual identity is expected to increase brand awareness, strengthen the product image, and support marketing strategies in facing competition within both local and national culinary industries.*

**Keywords:** brand identity, Rendang, Rendang Mama Uci, *Branding*.

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar di Indonesia, mengingat kekayaan kuliner dan budaya makan yang kuat di negara ini. Indonesia dikenal dengan beragam jenis masakan tradisional yang khas di setiap daerahnya. Salah satu makanan tradisional yang khas di Indonesia adalah rendang yang berasal dari Sumatera Barat.

Rendang merupakan makanan yang berasal dari Minangkabau, terbuat dari daging sapi dengan rempah-rempah dan santan. Sebagian besar makanan Minangkabau memang terbuat dari santan yang banyak termasuk rendang. Rendang sudah disebutkan dalam sebuah kesusastraan melayu klasik, seperti dikutip (Andaya, 2008) yang menyebutkan bahwa rendang merupakan makanan yang sudah dikenal sejak tahun 1550-an.

Meskipun bisnis kuliner memiliki potensi besar, namun banyak bisnis kuliner yang menghadapi tantangan serius dalam mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan. Salah satu faktor utama yang menyebabkan sulitnya perkembangan bisnis kuliner di Indonesia adalah persaingan yang sangat ketat. Setiap tahun, banyak pelaku usaha baru yang masuk ke pasar, baik dari skala kecil hingga besar, sehingga menciptakan persaingan pasar yang tinggi.

Randang Mama Uci merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis kuliner yang khusus menyajikan produk rendang, Randang Mama Uci berdiri sejak Tahun 2000 oleh Kurlini atau yang kerap di sapa “Ni Kur” di Jl.Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Payakumbuh, 50 Kota. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik, pada tahun – tahun awal penjualan produk Randang Mama Uci ramai lancar, namun sejak tahun 2018 volume penjualan produk mulai tidak stabil, hal ini menyebabkan di musim - musim tertentu bisnis mengalami kerugian karna tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan sehingga sulit untuk membuat produk baru, Ni Kur sebagai pemilik juga menjelaskan bahwasannya hingga saat ini Randang Mama Uci belum memiliki *Corporate Identity* yang lengkap yang dapat digunakan untuk media promosi untuk penjualan.

Dari hasil observasi dan pengumpulan data, Randang Mama Uci memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi ciri khas produknya. Proses produksi dilakukan dengan bahan baku daging segar yang dibeli langsung pada saat akan digunakan, bukan daging beku. Selain itu, bumbu yang digunakan merupakan racikan sendiri dengan resep autentik keluarga, bukan bumbu siap pakai dari pasar. Dalam hal teknik memasak, Randang Mama Uci tetap mempertahankan cara tradisional menggunakan tungku kayu, dengan tujuan menjaga cita rasa otentik yang sulit ditemukan pada rendang buatan modern.

Produk unggulan Randang Mama Uci adalah rendang runtiah (suir), dengan tingkat penjualan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rendang paru, yakni perbandingan 5:1. Setiap kali produksi biasanya menggunakan 5 kg daging, kemudian dikemas dalam ukuran 250 gram per bungkus. Keaslian rasa inilah yang kemudian menjadi nilai jual utama Randang Mama Uci, karena meskipun beberapa UMKM rendang lain memilih metode produksi modern untuk memperluas pasar, Randang Mama Uci tetap menjaga konsistensi dan kualitas rasa melalui cara tradisional.

Dengan memahami masalah tersebut, maka upaya yang perlu dilakukan agar Randang Mama Uci bisa melakukan pemasaran secara efektif serta dapat bersaing secara kompetitif dengan kompetitor – kompetitor di sektor bisnis yang sama adalah dengan membangun *Brand Identity* atau yang biasa disebut *Branding* dan sebuah media promosi sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* pelanggan terhadap Randang Mama Uci.

Masyarakat pada umumnya memahami brand sebagai sebuah logo, merek, atau nama suatu entitas. Pada dasarnya *branding* berfungsi untuk menanamkan image perusahaan kepada konsumen sehingga di harapkan konsumen akan selalu menyadari / mengingat merek (*brand awareness*) dalam waktu yang lama.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika dihadapkan pada suatu kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2022). Sedangkan Durianto menjelaskan bahwasannya kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018: 272).

Berdasarkan definisi di atas, dapat di simpulkan bahwasannya *brand awareness* adalah kesadaran akan suatu merek sehingga konsumen dapat mengenali atau mengingat akan keberadaan merek tersebut pada kondisi tertentu. Dengan memanfaatkan teknik-teknik *marketing* dan media promosi yang tepat, maka *brand awareness* dapat mudah di capai guna meningkatkan penjualan produk.

Dengan memahami penjelasan di atas, maka membangun *brand identity* yang baik merupakan langkah yang tepat sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Randang Mama Uci sehingga diharapkan Randang Mama Uci dapat bersaing dengan kompetitor di daerah yang sama dan meningkatkan volume penjualan dan bertahan di dunia bisnis kuliner.

## METODE PENCIPTAAN

### 1. Metode Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Langkah awal dalam perancangan *branding identity* Randang Mama Uci dilakukan dengan pengumpulan data secara mendalam untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi saat ini. Data diperoleh melalui metode observasi langsung terhadap operasional Randang Mama Uci di Jl. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Payakumbuh, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Ni Kur.

Dalam desain komunikasi visual, observasi ilmiah menjadi alat penting untuk memahami perilaku, konteks, atau fenomena yang diamati secara menyeluruh. Oleh karena itu, observasi terhadap Randang Mama Uci melibatkan analisis mendalam terhadap aspek visual produk, strategi pemasaran, serta situasi persaingan di pasar lokal. Fokus utama observasi mencakup:

#### 1) Identitas Visual:

Meliputi desain kemasan, logo, dan elemen komunikasi visual lainnya yang digunakan oleh Randang Mama Uci.

Saat ini, usaha ini tidak memiliki logo atau desain kemasan yang konsisten untuk memperkuat citra merek.

#### 2) Kondisi Pasar:

Mengamati dinamika pasar lokal, termasuk aktivitas kompetitor yang juga menjual produk serupa. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi Randang Mama Uci.

### 3) Pelanggan dan Pemasaran:

Menelaah bagaimana pelanggan menerima produk dan strategi pemasaran yang telah dilakukan, termasuk saluran promosi yang digunakan.

Hasil observasi pada Randang Mama Uci menunjukkan bahwa usaha ini menghadapi tantangan besar dalam membangun citra yang kompetitif, terutama dengan belum adanya *branding* yang kuat dan kurangnya inovasi dalam pemasaran.

## b. Wawancara

Selain observasi, wawancara dengan Ni Kur memberikan informasi penting terkait sejarah usaha, kendala yang dihadapi, dan harapan pemilik untuk pengembangan di masa depan. Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh informasi. Wawancara berbentuk interaksi tanya jawab yang bertujuan mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Berdasarkan wawancara, Ni Kur yang merupakan owner dari Randang mama Uci menyatakan bahwa salah satu kendala utama Randang Mama Uci adalah kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena minimnya alat promosi dan branding identity yang profesional.

Hasil dari observasi dan wawancara ini akan menjadi dasar untuk merancang identitas merek (*branding identity*) yang sesuai dengan kebutuhan dan visi Randang Mama Uci. Identitas visual yang kuat, meliputi logo, kemasan, dan media promosi yang konsisten, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membantu usaha ini bersaing di pasar lokal maupun nasional.

## c. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu metode penting dalam proses pengumpulan data untuk perancangan *branding identity* Randang Mama Uci. Dokumentasi digunakan untuk merekam dan mengumpulkan bukti-bukti visual maupun data pendukung yang relevan dengan kondisi usaha, termasuk elemen-elemen yang ada, seperti desain produk, kemasan, lingkungan produksi, dan aktivitas pemasaran. Dalam konteks desain komunikasi visual, dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai bukti, tetapi juga menjadi sumber inspirasi untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan proyek.

Melalui data yang terkumpul, penulis dapat menganalisis kebutuhan visual yang spesifik, seperti penggunaan warna, elemen grafis, dan komposisi kemasan yang lebih modern. Dokumentasi ini juga membantu mengidentifikasi keunikan produk Randang Mama Uci yang dapat dijadikan nilai jual dalam *branding*, seperti bahan-bahan lokal berkualitas dan proses tradisional dalam pengolahan rendang. Hasil dari observasi dan wawancara ini akan menjadi dasar untuk merancang identitas merek (*branding identity*) yang sesuai dengan kebutuhan dan visi Randang Mama Uci. Identitas visual yang kuat, meliputi logo, kemasan, dan media promosi yang konsisten, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membantu usaha ini bersaing di pasar lokal maupun nasional.

## 2. Metode Analisis Data

### a. Analisis SWOT

#### 1) Kekuatan (*Strength*)

Randang Mama Uci memiliki rasa rendang yang otentik khas Minang dan resep keluarga yang konsisten menjaga kualitas produk. Produk ini dibuat secara *homemade* dengan bahan baku yang *fresh* sehingga memberikan kesan personal.

#### 2) Kelemahan (*Weakness*)

Brand identity Randang Mama Uci masih kurang kuat dan belum memiliki citra visual yang konsisten. Kemasan produk yang ada saat ini terkesan sederhana dan belum mampu menarik perhatian konsumen modern.

#### 3) Peluang (*Opportunity*)

Tren oleh-oleh kuliner khas daerah semakin diminati, terutama oleh wisatawan dan generasi muda. Pasar digital seperti *marketplace* dan media sosial membuka peluang luas untuk memperluas jangkauan konsumen. Produk *travel-friendly* dan tahan lama juga menjadi nilai tambah yang dapat dimanfaatkan.

#### 4) Ancaman (*Threats*)

Persaingan dengan *brand* rendang lain cukup ketat, baik dari segi harga maupun kualitas. Produk tiruan dengan harga lebih rendah dapat mengurangi pangsa pasar, dan perubahan daya beli konsumen juga menjadi faktor risiko yang perlu diperhatikan.

### b. Analisis AISAS

#### 1) Perhatian (*Attention*)

Konsumen pertama kali mengenal Randang Mama Uci melalui rekomendasi teman atau keluarga

#### 2) Minat (*Interest*)



Konsumen tertarik dengan klaim keotentikan rasa rendang, kualitas bahan, dan kesan *homemade* yang ditawarkan oleh produk.

3) Pencarian (*Search*)

konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut melalui media sosial, *marketplace*, atau ulasan dari konsumen lain untuk memastikan kualitas produk.

4) Tindakan (*Action*)

Konsumen melakukan pembelian, baik untuk konsumsi pribadi, jual kembali (*Resell*), maupun sebagai oleh-oleh khas Minang.

5) Berbagi (*Share*)

Konsumen yang puas dengan produk kemudian merekomendasikan Randang Mama Uci kepada teman, keluarga, atau membagikan pengalaman melalui media sosial, sehingga membantu memperluas jangkauan brand.

### c. Segmentasi Target Audience

Segmentasi audiens merupakan langkah krusial dalam perancangan *branding identity* Randang Mama Uci. Tujuan segmentasi ini adalah untuk menentukan kelompok konsumen yang paling sesuai dengan produk, serta cara terbaik untuk menyampaikan pesan *branding* kepada mereka. Segmentasi audiens dilakukan berdasarkan faktor demografis, geografis, dan psikografis, dengan mengacu pada prinsip dasar pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006). Mereka menjelaskan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam merancang produk atau layanan yang relevan bagi audiens tertentu.

Berdasarkan prinsip tersebut, segmentasi audiens untuk Randang Mama Uci dirancang sebagai berikut:

1) Demografis

Segmentasi ini meliputi karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial ekonomi. Randang Mama Uci lebih difokuskan pada konsumen usia 20-45 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki minat pada kuliner tradisional dan makanan olahan.

2) Geografis

Berdasarkan lokasi geografis, target audiens Randang Mama Uci adalah konsumen di wilayah Sumatra Barat dan sekitarnya, dengan potensi ekspansi ke pasar nasional melalui platform online.

3) Psikografis

Segmentasi psikografis didasarkan pada gaya hidup, minat, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh audiens. Randang Mama Uci menargetkan konsumen dengan gaya hidup yang menghargai makanan tradisional, kualitas bahan baku yang alami, dan proses pembuatan yang autentik.

4) Behavioral

Segmentasi ini lebih mendalam dengan melihat pola pembelian, loyalitas, dan manfaat yang dicari konsumen. Audiens yang menjadi target adalah mereka yang memiliki kebiasaan membeli produk makanan khas daerah atau oleh-oleh kuliner ketika bepergian. Mereka mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga dapat merepresentasikan tempat asal produk tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Landasan Teori

#### a. Branding Identity

1) Brand

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2022). Masyarakat pada umumnya memahami *brand* sebagai sebuah logo, merek, atau nama suatu entitas. Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwasannya brand atau merek adalah suatu Identitas yang dibuat oleh seseorang, sekelompok, ataupun jasa yang menjadikannya pembeda antara satu dengan yang lainnya. Identitas tersebut tidak selalu membawa dampak positif bagi pelakunya tetapi juga bisa berdampak negatif tergantung bagaimana cara yang bersangkutan menyampaikan atau memperkenalkannya.

2) Logo

Logo merupakan salah satu aset identitas visual yang berfungsi sebagai simbol utama suatu merek, sehingga harus mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan kepribadian merek secara jelas serta mudah dikenali oleh audiens (Wheeler & Meyerson, 2024). Logo adalah gambar dengan arti tertentu yang dapat mewakili suatu arti untuk perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, atau hal lainnya. Selain itu, logo harus memiliki kata-kata singkat yang mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. Saat ini, masyarakat umum mengetahui banyak jenis logo yang beredar. Namun, pada dasarnya, Logo terbagi menjadi Logotype, yaitu Logo yang menggunakan tanda baca, yaitu kata atau nama depan dengan elemen tipografi. Logogram adalah Logo yang menggunakan ikon. Serta jenis logo yang merupakan kombinasi keduanya, sehingga membuat logo terlihat komplit.

### 3) *Branding Identity*

*Brand identity* merupakan sistem terintegrasi yang terdiri atas elemen visual, verbal, dan pengalaman merek yang dirancang secara konsisten untuk membangun persepsi, membedakan merek dari kompetitor, serta menciptakan hubungan yang bermakna dengan audiens (Wheeler & Meyerson, 2024). berdampak pada apa yang kita lihat dan rasakan dari visual perusahaan. Masyarakat pada umumnya memahami brand sebagai sebuah logo, merek, atau nama suatu entitas.

Meskipun fungsinya hampir sama, logo dan merek berbeda dalam arti. Logo adalah alat penting untuk menggambarkan perusahaan, barang, atau jasa. Sedangkan untuk membangun citra perusahaan, kita juga perlu membangun identitas merk, yang juga dikenal sebagai *Branding Identity*.

## b. Perancangan

Perancangan merupakan proses kreatif yang melibatkan pengembangan konsep dan solusi visual untuk menyampaikan pesan atau memenuhi kebutuhan komunikasi secara efektif. Dalam desain komunikasi visual, perancangan bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mampu menggambarkan karakteristik, nilai, dan tujuan dari sebuah merek. Menurut Surianto Rustan (2009: 12), perancangan identitas merek mencakup pengolahan elemen-elemen visual, seperti logo, tipografi, warna, hingga bentuk aplikasi pada berbagai media, yang kesemuanya dirancang untuk membangun citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens.

## c. Prinsip Dasar Desain

Unsur-unsur visual merupakan bagian dari suatu karya desain, yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan dan masing-masing memiliki cara tertentu untuk berinteraksi satu sama lain. Aguz Sachari (2005: 3) menyatakan bahwa awalnya, kata “desain” berasal dari peng-indonesiaan dari kata bahasa Inggris “design”. Istilah ini melengkapi kata “rancang / rancangan / merancang”, yang dianggap kurang menggambarkan keahlian, keluasan, dan kewibawaan suatu profesi. Di sisi lain, di kalangan insinyur, istilah “rancang bangun” digunakan sebagai pengganti istilah “desain”, tetapi di bidang seni rupa, istilah “desain” masih digunakan secara formal.

Elemen-elemen visual terorganisir menurut prinsip-prinsip dasar desain antara lain :

### 1) Kesatuan (*Unity*)

Unity merupakan upaya menggabungkan elemen desain menjadi bentuk proporsional dan mengintegrasikannya ke dalam media. Dalam hal desain, keseragaman desain sangatlah penting. Tanpa kesatuan, elemen desain menjadi terpisah dan terisolasi, tidak mampu mencapai keseimbangan dan harmoni yang utuh.

### 2) Keberagaman (*Variety*)

Keanekaragaman dalam “desain” dimaksudkan untuk menghindari desain yang monoton. Untuk mencapai hal ini, perubahan dan pengkontrasan yang tepat diperlukan. Variasi yang harmonis akan dihasilkan oleh perbedaan huruf yang kecil, tebal tipis, penggunaan gambar, perbedaan warna yang sesuai, dan keragaman elemen lain yang sesuai.

### 3) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan terbagi ke dalam dua jenis. Yang pertama adalah simetris, atau setara, yang memberikan kesan kokoh dan stabil yang sesuai dengan citra konservatif dan tradisional. Yang kedua adalah asimetris, atau tidak setara, di mana elemen desain tidak sama antara sisi kanan dan kiri namun terasa seimbang. Penyusunan garis, warna, nilai, bidang, dan teksturnya dapat menyebabkan keseimbangan asimetris ini. Kesannya yang dihasilkan dari keseimbangan ini adalah lebih dinamis, variatif, luar biasa, dan tidak formal.

### 4) Ritme/Irama (*Rhythm*)

Aliran secara keseluruhan terhadap desain selalu menyiratkan irama yang nyaman. Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan ciri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksentuasi. Ritme membuat adanya kesan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.

### 5) Proporsi (*Proportion*)

Proporsi pada dasarnya adalah perbandingan matematis antara dua bagian berbeda dari sebuah area. Proporsi Agung, juga dikenal sebagai The Golden Mean, masih digunakan dalam seni rupa dan arsitektur. Proporsi ini menggunakan barisan bilangan *Fibonacci* dengan perbandingan 1:1, 6:18, dan kadang-kadang juga digunakan 8:13..

### 6) Keserasian (*Harmony*)

Keserasian didefinisikan sebagai upaya untuk menggabungkan berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lainnya secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dilihat. Keteraturan di antara komponen dalam suatu proyek disebut keserasian.

### 7) Skala (*Scale*)

Skala terkait dengan jarak pandang atau penglihatan dari elemen yang telah dimunculkan, juga dikenal sebagai faktor keterbacaan untuk memastikan bahwa bentuk atau objek berfungsi dengan baik dalam suatu desain.

### 8) Penekanan (*Emphasis*)

*Emphasis* atau penekanan merupakan salah satu prinsip dasar dalam desain yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens pada elemen tertentu dalam sebuah karya visual. Prinsip ini memastikan bahwa tidak semua elemen tampil dengan bobot yang sama, sehingga terdapat hierarki visual yang memandu mata audiens untuk terlebih dahulu melihat bagian yang paling penting.

#### d. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tipos* dan *graphoo*. Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58). Semakin berkembangnya zaman pada saat ini tipografi erat kaitannya dengan gaya dan model huruf cetak yang dikelola untuk tujuan desain.

Tidak ada aturan mutlak yang mengatur penggunaan huruf atau font, namun pemilihan jenis dan karakter huruf sangat dan cara pengolahannya sangat mempengaruhi fungsi dasar dari tipografi tersebut yaitu sebagai sarana komunikasi visual. Ada 2 aspek penting yang membuat tipografi bisa berhasil sebagai sarana penyampai pesan yaitu:

##### 1) Legibility

Merupakan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. Suatu huruf dapat dikatakan legible apabila masing-masing huruf atau karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

##### 2) Readability

Adalah kondisi dimana suatu teks memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Readability lebih difokuskan hubungannya dengan teks secara keseluruhan, berbeda dengan legibility yang berhubungan dengan huruf atau karakter satu-persatu.

Tipografi secara umum terbagi kedalam beberapa jenis yang masing-masing jenisnya memiliki sifat atau makna yang berbeda-beda diantaranya adalah :

##### a) Serif (Berkaki)

Jenis huruf ini memiliki ciri khas lancip atau berkaki pada tiap sudutnya, jenis font ini memiliki ketebalan yang berbeda pada tiap garisnya, salah satu contoh font paling terkenal dari jenis ini adalah Times New Roman, Georgia, Book, dan Antiqua, huruf serif memiliki kesan yang mewah, anggun dan klasik.

##### b) Sans Serif (Tidak Berkaki)

Berbanding terbalik dengan Serif, Huruf jenis Sans Serif memiliki ciri khas tidak bersirip atau berkaki dengan ketebalan garis yang sama besar membuat huruf jenis ini lebih terkesan tegas, modern, dan efisien, contoh huruf *Sans Serif* yang paling terkenal adalah Arial, Verdana, Tahoma.

##### c) Script (Tulis Tangan)

Huruf jenis ini mengambil bentuk tulisan tangan yang memiliki banyak lekuk dengan ketebalan garis yang berbeda hal ini membuat huruf jenis ini terkesan lembut dan feminim, contoh huruf terkenal dari jenis ini adalah *segoe script, vivaldi, Lucida, Handwriting, Lucida Calligraphy*.

#### e. Warna

Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Warna memiliki kekuatan visual, menurut Kusrianto (2007: 232). Setiap warna memiliki efek psikologis tertentu berdasarkan respons psikologis pemirsanya sebagai berikut :

- 1) Merah : menunjukkan kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas.
- 2) Biru : menunjukkan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi.
- 3) Hijau : menunjukkan alam, kesehatan, pandangan yang enak.
- 4) Kuning : menunjukkan optimisme, harapan, filosofi, ketidakjujuran.
- 5) Ungu : menunjukkan spiritualitas, misteri, keagungan, transformasi.
- 6) Oranye : menunjukkan energi, keseimbangan, kehangatan.
- 7) Coklat : menunjukkan bumi, kepercayaan, kenyamanan, dan kelangsungan hidup.
- 8) Abu-abu : menunjukkan kecerdasan, futuristik, modis, kesenduan, dan merusak;
- 9) Putih : menunjukkan kemurnian, kemurnian, kecermatan, dan sterilitas.
- 10) Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, dan kematian

#### f. Rendang Mama Uci

##### 1) Rendang

Rendang atau Rendang merupakan makanan yang berasal dari Minangkabau, terbuat dari daging sapi dengan rempah-rempah dan santan. Sebagian besar makanan Minangkabau memang terbuat dari santan yang banyak termasuk rendang. Rendang sudah disebutkan dalam sebuah kesusastraan Melayu klasik, seperti dikutip (Andaya, 2008) yang menyebutkan bahwa rendang merupakan makanan yang sudah dikenal sejak tahun 1550-an. Pada dasarnya nama Rendang memiliki arti memasak dengan panas dalam waktu yang lama..

##### 2) Rendang Mama Uci

Rendang Mama Uci merupakan bisnis kuliner lokal yang berfokus pada produk olahan rendang khas Minangkabau. Usaha ini didirikan pada tahun 2000 oleh Kurlini, yang akrab disapa "Ni Kur," di Jl. Tan Malaka, Koto Baru Simalanggang, Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Bisnis ini dimulai dengan memproduksi dua varian utama,

yaitu rendang runtiah dan rendang daging. Seiring berjalannya waktu, Ni Kur memperluas variasi produknya dengan menambahkan rendang paru setelah tiga tahun, serta rendang ubi lima tahun kemudian.

Pada masa-masa awal berdirinya, Randang Mama Uci mengalami perkembangan yang cukup pesat. Penjualan produk mampu mencapai hingga 30 kilogram per minggu, dengan pesanan terbesar pernah mencapai 25 kilogram oleh satu pelanggan. Namun, sejak tahun 2018, penjualan mulai tidak stabil. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, penurunan ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dalam pemasaran dan ketidaksediaan *brand identity* yang kuat untuk mendukung promosi. Saat ini, penjualan hanya mencapai rata-rata 10 kilogram per minggu, jauh menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini berdampak pada kesulitan keuangan dalam pengembangan produk baru, bahkan menyebabkan kerugian di beberapa musim tertentu.

Produk utama Randang Mama Uci adalah rendang runtiah (suir), yang memiliki tingkat penjualan lima kali lebih tinggi dibandingkan rendang paru. Dalam setiap proses produksi, biasanya digunakan 5 kilogram daging yang kemudian dikemas ke dalam bungkus berukuran 250 gram.

Upaya perancangan *branding identity* ini menjadi langkah penting untuk meningkatkan *brand awareness* Randang Mama Uci di kalangan konsumen. Dengan identitas visual yang kuat dan strategi pemasaran yang terarah, diharapkan Randang Mama Uci dapat kembali menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan bersaing secara kompetitif di pasar rendang lokal maupun nasional.

## 2. Hasil Desain

### a. Logo

Logo Randang Mama Uci dirancang dengan memadukan representasi aktivitas memasak tradisional dan nilai budaya Minangkabau. Ikon logo terdiri dari tiga elemen utama, yaitu kuali, asap, dan api, yang membentuk satu kesatuan simbolik yang utuh. Elemen kuali merepresentasikan proses memasak rendang secara tradisional sekaligus menjadi simbol kehangatan dan keaslian produk. Garis-garis pembentuk kuali dirancang dengan lekukan organik yang tidak berujung runcing, sehingga menghadirkan kesan yang tidak terlalu formal dan mampu diterima oleh dua kelompok target audiens sekaligus, yaitu generasi muda yang menginginkan tampilan modern dan generasi yang lebih dewasa yang mengasosiasikan produk dengan nilai tradisional.

Di atas elemen kuali, terdapat garis lengkung yang terinspirasi dari lekukan asap yang mengepul saat proses memasak berlangsung, berfungsi sebagai jembatan visual antara kuali dan elemen api di bagian puncak logo. Elemen api dirancang dengan bentuk yang meruncing ke atas, mengacu pada motif ukiran pucuk rabuang dalam tradisi seni Minangkabau yang melambangkan pertumbuhan dan harapan. Dengan demikian, filosofi visual logo ini tidak hanya merepresentasikan produk secara harfiah, tetapi juga membawa makna kultural yang memperkuat identitas Randang Mama Uci sebagai produk kuliner yang berakar pada kearifan lokal Minangkabau.



Gambar 1. Hasil Karya Logo

### b. Tipografi

Ponjoung digunakan sebagai huruf utama. Huruf ini memiliki ciri khas tegas namun tetap memiliki kesan hangat, ramah, dan tidak kaku. Karakter visual ini dipilih untuk mencerminkan nilai *homemade* dan kedekatan personal yang menjadi keunggulan utama Randang Mama Uci, sekaligus menjaga relevansi visual bagi berbagai kelompok usia target audiens. Sora digunakan untuk teks informatif karena memiliki keterbacaan yang baik dalam berbagai ukuran dan memiliki ketebalan yang berbeda-beda.

<b>Ponjoung</b>	Ponjoung
ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz	abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz

Gambar 2. Tipografi

### c. Warna

Pemilihan warna dalam identitas visual Randang Mama Uci didasarkan pada pendekatan psikologi warna. Warna primer yang digunakan adalah oranye yang menghadirkan kesan energi, kehangatan, dan semangat. Warna ini dipilih karena secara psikologis mampu membangkitkan selera makan sekaligus merepresentasikan warna rempah dan bara api dalam proses memasak rendang secara tradisional, sehingga terdapat relevansi yang kuat antara identitas visual dan karakteristik produk.

Sebagai warna sekunder, digunakan kuning yang melambangkan optimisme dan kehangatan, memperkuat kesan autentik dan *homemade* yang menjadi nilai utama Randang Mama Uci. Kedua warna utama ini didukung oleh hitam pekat dan putih sebagai warna netral yang berfungsi menjaga keterbacaan dan keseimbangan visual pada berbagai media aplikasi. Kombinasi keempat warna ini secara keseluruhan membentuk palet yang konsisten, hangat, dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 3. Warna Randang Mama Uci

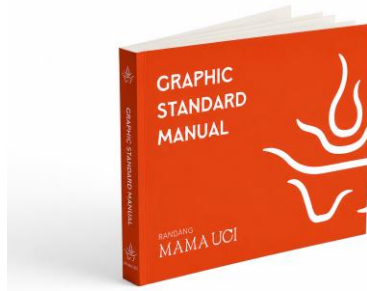
### d. Tagline

Tagline "*Di Mana Bumi Dipijak, Di Situ Randang Dijunjung*" merupakan adaptasi dari pepatah Minangkabau "*Di mana bumi dipijak, di situ langit dijunjung*", yang secara tradisional bermakna bahwa seseorang hendaknya menghormati dan menyesuaikan diri dengan adat serta budaya di mana ia berada. Dalam konteks identitas merek Randang Mama Uci, pepatah ini diadaptasi untuk menegaskan bahwa rendang bukan sekadar makanan, melainkan bagian dari identitas budaya Minangkabau yang patut dijaga dan dibanggakan di mana pun ia dikenal.

Pemilihan *tagline* ini secara strategis bertujuan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, khususnya masyarakat Minangkabau yang memiliki ikatan kuat dengan nilai budaya dan kuliner tradisional. Kata "*dijunjung*" yang berarti dijunjung tinggi atau dimuliakan memperkuat pesan bahwa Randang Mama Uci hadir bukan hanya sebagai produk kuliner, tetapi sebagai representasi kebanggaan lokal yang layak untuk terus dilestarikan dan diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas.

### e. Graphic Standard Manual (GSM)

*Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan dokumen panduan resmi yang mengatur standar penggunaan elemen-elemen identitas visual Randang Mama Uci secara konsisten pada berbagai media. GSM ini mencakup ketentuan penggunaan logo, palet warna, tipografi, serta aturan penerapan (*do's and don'ts*) yang harus dipatuhi dalam setiap implementasi identitas visual merek. Keberadaan GSM bertujuan memastikan bahwa seluruh elemen visual diterapkan secara tepat dan seragam, sehingga citra merek yang dibangun tetap konsisten dan profesional di mata konsumen.



Gambar 4. *Graphic Standard Manual* Randang Mama Uci

#### f. Kebutuhan Bisnis

Implementasi identitas visual Randang Mama Uci pada kebutuhan bisnis merupakan langkah konkret dalam menerapkan sistem identitas merek ke dalam media yang digunakan secara langsung dalam operasional usaha, meliputi desain kemasan (*packaging*), stemple, paper bag, dan apron. Setiap elemen dirancang dengan mengacu pada sistem identitas visual yang telah ditetapkan, mulai dari penggunaan logo, palet warna, hingga tipografi yang konsisten, sehingga membangun kesan profesional di mata konsumen sekaligus memperkuat *brand awareness* melalui setiap titik interaksi antara produk dan konsumen.



Gambar 5. Desain Kebutuhan Bisnis

#### g. Media Cetak Dan Digital

Implementasi identitas visual Randang Mama Uci pada media cetak diwujudkan melalui perancangan *x-banner* dan tiga buah poster yang masing-masing dirancang untuk kebutuhan komunikasi yang berbeda. *X-banner* dirancang menampilkan foto produk, nama produk, dan informasi harga sebagai media promosi yang ditempatkan langsung di titik penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Poster pertama dirancang sebagai poster promo bundling yang bertujuan mendorong peningkatan volume pembelian, poster kedua merupakan poster momen Hari Tahun Baru Islam sebagai bentuk kedekatan merek dengan nilai-nilai budaya dan agama, sementara poster ketiga merupakan poster produk yang berfungsi memperkenalkan produk Randang Mama Uci secara visual kepada khalayak yang lebih luas. Ketiga poster ini juga dirancang dengan format yang sesuai untuk diunggah sebagai konten pada platform *Instagram*, sehingga implementasi media cetak dan media digital dapat berjalan secara bersamaan dalam satu sistem visual yang konsisten.



Gambar 5. Desain Media Cetak Dan Digital

#### h. Merchandise

Perancangan *merchandise* Randang Mama Uci meliputi stiker, sendok dengan kemasan berilustrasi randang runtiah, dan mancis sebagai media promosi yang berfungsi memperluas jangkauan identitas visual merek melalui benda-benda yang dekat dengan keseharian konsumen. Stiker dirancang sebagai media promosi ringan yang mudah didistribusikan dan dapat ditempatkan pada berbagai permukaan, sehingga identitas visual Randang Mama Uci dapat dikenal secara lebih luas. Sendok yang dikemas dengan kertas bergambar ilustrasi randang runtiah hadir sebagai *merchandise* yang memiliki nilai fungsional sekaligus estetis, memperkuat karakter produk yang autentik dan *homemade* melalui pendekatan visual yang personal. Mancis dipilih sebagai elemen *merchandise* yang relevan dengan proses memasak tradisional menggunakan tungku kayu, sehingga secara simbolis mempertegas identitas Randang Mama Uci sebagai produk kuliner yang mempertahankan cara memasak tradisional.



Gambar 6. Desain Merchandise

## KESIMPULAN

Perancangan *Branding Identity* Randang Mama Uci dilakukan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi usaha ini, yaitu belum adanya identitas visual yang kuat dan konsisten sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Melalui proses perancangan yang didasarkan pada hasil observasi, wawancara, serta analisis SWOT dan AISAS, diperoleh pemahaman mendalam mengenai karakteristik produk, target audiens, dan kebutuhan visual yang relevan bagi Randang Mama Uci. Pemahaman tersebut kemudian menjadi landasan dalam pengembangan konsep verbal dan visual yang berpijak pada nilai autentik, tradisional, dan homemade.

Hasil perancangan diwujudkan melalui pengembangan sistem identitas visual yang mencakup logo, tipografi, palet warna, *tagline*, dan *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penerapan identitas merek secara konsisten. Identitas visual tersebut kemudian diimplementasikan pada berbagai media, meliputi kebutuhan bisnis seperti kemasan, stemple, paper bag, dan apron, media cetak berupa x-banner dan poster, serta merchandise yang terdiri dari stiker, sendok berkemasan ilustrasi randang

runtiah, dan mancis. Keseluruhan elemen ini dirancang dengan pendekatan visual yang memadukan karakter modern dan nilai budaya Minangkabau, sehingga membentuk identitas merek yang utuh dan mudah dikenali oleh konsumen.

Perancangan *branding identity* Randang Mama Uci diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen, memperkuat citra produk sebagai kuliner tradisional Minangkabau yang autentik dan berkualitas, serta mendukung strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri kuliner lokal maupun nasional. Selain itu, hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner tradisional lainnya yang ingin membangun identitas merek yang kuat sebagai langkah awal menuju pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaya, L. Y. (2008). *Leaves of the Same Tree: Trade and Ethnicity in the Straits of Melaka*. University of Hawaii Press. Chamid, & Yosef. (2017). *Kajian mengenai kesadaran merek*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. California: SAGE Publications
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari manajemen pemasaran (Edisi ke-6)*. Penerbit Andi.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. (2005). *Pengantar Metodologi Penelitian, Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.