

Perancangan Identitas Visual Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Pada Usaha Saung Jamur Rezeki Barokah Di Padang Panjang

Nanda Aldi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang
nandaaldi08@email.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Saung Jamur Rezeki Barokah, UMKM agrobisnis di Padang Panjang yang beroperasi sejak 2011 namun menghadapi masalah identitas visual lemah dan tidak konsisten. Survei terhadap 33 responden menunjukkan 82% tidak mengenal merek ini, menempatkannya pada tingkat Unaware of Brand dalam piramida kesadaran merek Aaker. Metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan survei konsumen yang dianalisis menggunakan SWOT. Konsep "Modern, Organik, dan Profesional" diterjemahkan ke dalam logo combination mark memadukan bentuk saung dan jamur, tipografi Poppins, serta palet warna Deep Forest Green, Beige, dan Burlywood. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual terintegrasi yang dibakukan dalam Graphic Standard Manual (GSM) dan diaplikasikan pada kemasan produk, stationery, seragam karyawan, media promosi, dan merchandise. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Saung Jamur Rezeki Barokah.

Kata Kunci: Identitas Visual, Brand Awareness, Saung Jamur Rezeki Barokah

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam aspek branding dan penciptaan identitas visual (Wijaya, 2013). Identitas visual yang konsisten dan profesional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kredibilitas usaha kecil di tengah persaingan pasar yang ketat.

Setiawati (2019) menyatakan bahwa bisnis pemain kecil (UMKM) dapat berubah menjadi brand besar yang sukses melalui proses branding yang kuat. Branding bukan sekadar membuat nama dan logo, tetapi merupakan proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan identitas dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi di benak konsumen (Anholt, 2003). Salah satu tujuan utama dari branding adalah membangun brand awareness, yaitu kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap keberadaan suatu merek.

Saung Jamur Rezeki Barokah adalah UMKM di Padang Panjang yang bergerak di bidang budidaya dan pengolahan jamur tiram sejak 2011. Meskipun memiliki produk berkualitas dan pengalaman lebih dari satu dekade, usaha ini mengalami masalah serius dalam brand awareness. Survei lapangan terhadap 33 responden menunjukkan 82% tidak mengetahui keberadaan usaha ini, mengindikasikan posisi Unaware of Brand menurut klasifikasi Aaker (1991). Kondisi ini berdampak pada penurunan penjualan bibit jamur (baglog) hingga 30% dan penurunan penjualan jamur segar dari rata-rata 15 kg per hari menjadi hanya 5-10 kg per hari.

Beberapa penelitian terkait telah dilakukan sebelumnya. Ridho (2025) merancang identitas visual Sanggar Seni Singgalang Jaya dengan pendekatan budaya Minangkabau untuk mengatasi penurunan minat masyarakat. Penelitian lain menunjukkan pentingnya elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan dalam membangun brand recognition dan brand recall (Keller, 2013). Wheeler (2009) menekankan bahwa konsistensi adalah kunci dalam membangun brand awareness, di mana ketidakonsistenan menyebabkan konsumen kesulitan mengenali dan mengingat merek.

Gap penelitian terletak pada minimnya studi yang secara spesifik mengkaji perancangan identitas visual untuk UMKM agrobisnis jamur di Sumatera Barat dengan fokus pada peningkatan brand awareness dari tingkat terendah (Unaware of Brand). Penelitian ini bertujuan merancang sistem identitas visual yang komprehensif dan konsisten untuk Saung Jamur Rezeki Barokah, yang diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat kepercayaan konsumen.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan desain komunikasi visual. Tahapan penelitian meliputi: (1) Persiapan, (2) Perancangan, (3) Perwujudan, dan (4) Penyajian Karya. Pada tahap persiapan, dilakukan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen, dokumentasi visual, serta survei terhadap 33 responden dengan kriteria ibu rumah tangga berusia 25-50 tahun yang berdomisili di Padang Panjang.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan utama meliputi kualitas produk terjaga dan pengalaman usaha lebih dari 10 tahun. Kelemahan teridentifikasi pada identitas visual yang tidak profesional, logo tidak orisinal, dan kemasan polos tanpa branding. Peluang terbesar adalah belum adanya kompetitor lokal dengan branding kuat, sementara ancaman datang dari munculnya kompetitor baru dengan branding lebih profesional.

Konsep Perancangan

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan utama meliputi kualitas produk terjaga dan pengalaman usaha lebih dari 10 tahun. Kelemahan teridentifikasi pada identitas visual yang tidak profesional, logo tidak orisinal, dan kemasan polos tanpa branding. Peluang terbesar adalah belum adanya kompetitor lokal dengan branding kuat, sementara ancaman datang dari munculnya kompetitor baru dengan branding lebih profesional.

Tabel 1. Hasil Survei

Indikator	Persentase	Keterangan
Tidak Mengenal Merek	82%	Unware of Brand
Kemasan Tidak Menarik	85%	Respon netral-negatif
Pentingnya Logo Unik	94%	Setuju-sangat setuju
Perlu Perancangan Ulang	100%	Setuju-sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Logo

Logo dirancang sebagai combination mark yang menggabungkan logogram (simbol visual) dan logotype (tipografi). Proses perancangan melalui tiga tahap eksplorasi bentuk. Tahap pertama menghasilkan bentuk rumah dengan garis-garis rapat yang dimaksudkan sebagai tekstur jamur, namun dianggap terlalu mirip logo perumahan. Tahap kedua mengubah struktur bangunan menjadi lebih menyerupai saung, tetapi masih sulit dipahami sebagai produk jamur. Tahap ketiga (final) berhasil menggabungkan bentuk atap saung yang melengkung luwes menyerupai tudung jamur raksasa dengan struktur tiang yang jelas, menciptakan simbol yang mudah dikenali sebagai “Saung Jamur”.



Gambar 1 Proses Eksplorasi Bentuk Logo

Logo final memenuhi prinsip desain logo menurut David E. Carter:

- Appropriate (relevan dengan produk jamur dan konsep saung).
- Simple (bentuk geometris dan flat design untuk kemudahan aplikasi).
- Distinctive (penggabungan unik antara struktur bangunan dan jamur)

Tipografi menggunakan Poppins, jenis huruf Sans Serif Geometric yang dipilih karena struktur lingkarannya selaras dengan lengkungan pada logogram, menciptakan harmoni visual yang kuat.



Gambar 2 Logo Final Saung Jamur Rezeki Barokah

Sistem Warna

Palet warna dirancang berdasarkan teori psikologi warna untuk membangun persepsi yang tepat. Deep Forest Green sebagai warna dominan merepresentasikan alam, pertumbuhan, dan kesegaran, dengan varian “Deep Forest” dipilih untuk memberikan kesan kemapanan dan kepercayaan profesional. Beige digunakan sebagai warna pendukung untuk memberikan nuansa hangat dan natural, mendukung konsep organik tanpa terlihat kaku. Burlywood sebagai warna aksen memberikan sentuhan kehangatan dan dinamika visual, mencegah desain terlihat monoton.



Gambar 3 Palet Warna Identitas Visual

Aplikasi Media

Sistem identitas visual diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media yang dibagi dalam tiga kategori:

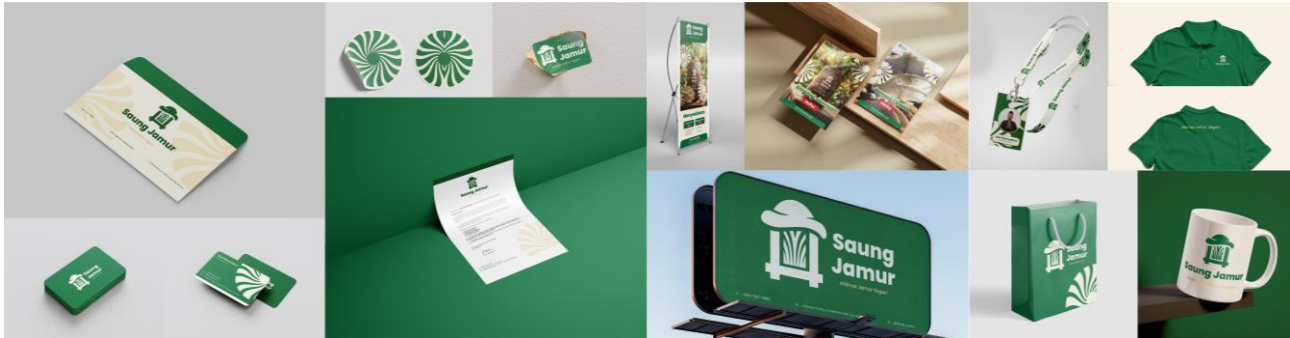
- a. Media Korporate
 1. Kartu nama
 2. Lanyard
 3. ID Card
 4. Kop Surat
 5. Amplop
- b. Media Pemasaran dan Produk
 1. Kemasan jamur segar dan Baglog
 2. Signboard
 3. X-banner
 4. Poster Produk
 5. Seragam Karyawan
 6. Paperbag
 7. Stiker

c. Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan teknis penggunaan identitas visual.

Kemasan dirancang dengan fokus khusus karena merupakan titik kontak utama dengan konsumen. Menggunakan label dengan tata letak bersih, logo sebagai focal point, dan supergrafis di sudut kemasan untuk estetika. Material transparan dipertahankan agar konsumen dapat melihat kesegaran jamur secara langsung, membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Informasi yang dicantumkan meliputi nama produk, berat, cara penyimpanan, dan kontak pemesanan.



Gambar 4 Aplikasi Desain Pada Kemasan Jamur Segar dan Baglog



Gambar 5 Aplikasi Pada Berbagai Media

Analisis Semiotika

Berdasarkan teori Semiotika Charles Sanders Peirce, elemen visual pada logo dapat dimaknai melalui tiga trikotomi tanda. Sebagai Ikon, bentuk logogram memiliki kemiripan fisik dengan tudung jamur yang sedang mekar dan atap pondok, memudahkan audiens mengenali jenis produk secara instan. Sebagai Indeks, warna hijau tua menjadi tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan kesegaran, produk organik, dan alam. Sebagai Simbol, struktur logo yang simetris, kokoh, dan rapi merupakan simbol dari profesionalisme manajemen dan jaminan kualitas yang ditawarkan.

Implikasi terhadap Brand Awareness

Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat memindahkan posisi Saung Jamur Rezeki Barokah dari tingkat Unaware of Brand menuju Brand Recognition dalam piramida brand awareness Aaker. Menurut Keller (2013), elemen visual yang distinctive (mudah dibedakan), memorable (mudah diingat), dan meaningful (bermakna) merupakan strategi kunci untuk meningkatkan brand awareness. Identitas visual baru yang konsisten pada seluruh touchpoint berfungsi sebagai pemicu visual (visual trigger) yang mengaktifkan ingatan konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual Saung Jamur Rezeki Barokah berhasil menghasilkan sistem visual terintegrasi yang komprehensif dan konsisten. Logo combination mark yang menggabungkan bentuk saung dan jamur, didukung oleh palet warna Deep Forest Green, Beige, dan Burlywood, serta tipografi Poppins, efektif mengomunikasikan konsep Modern, Organik, dan Profesional. Aplikasi identitas visual pada berbagai media, khususnya kemasan produk sebagai titik kontak utama dengan konsumen, dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual dan membangun kepercayaan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM agrobisnis dalam memahami pentingnya identitas visual yang kuat sebagai strategi peningkatan brand awareness dan daya saing pasar. Penelitian lanjutan dapat mengukur efektivitas penerapan identitas visual baru ini terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan dalam periode waktu tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Bapak Hari Ramadoni selaku pemilik Saung Jamur Rezeki Barokah yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam penelitian ini, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam survei dan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cenadi, C. S. (1999). Peranan Desain Identitas Perusahaan dalam Pemasaran. *Nirmana*, 1(1), 6-7.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ridho, M. (2025). *Perancangan Identitas Visual Sanggar Seni Singgalang Jaya di Nagari Kampuang Tengah Kabupaten Agam*. Skripsi. Padangpanjang: Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.