



## REBRANDING UMKM MENTAI MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL

Bulan Alim<sup>1</sup>, Edy Chandra<sup>2\*</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Tarumanagara

Jl. Letjen S. Parman No.1, Tomang, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Kode Pos 11440  
DKI Jakarta, Indonesia

Email: edyc@fsrd.untar.ac.id

### Abstrak

Kuk Cook adalah bisnis *online* rumahan yang menjual produk makanan siap saji dengan menu pertamanya *mentai*. Seiring berkembangnya usaha, Kuk Cook memiliki kesempatan untuk memperbanyak menu-menumunya dengan diberi saus *mentai* sehingga membuat Kuk Cook bukan hanya sebagai *brand* yang menjual *mentai* tetapi menjadi *brand Japanese Fusion Food*. Identitas visual yang sudah ada tidak mampu merepresentasikan Kuk Cook sebagai *brand Japanese Fusion Food*. Maka diperlukan perancangan ulang identitas visual ini. Tujuan dari identitas visual ini adalah untuk mendapatkan visual yang dapat merepresentasikan Kuk Cook sebagai *brand Japanese Fusion Food* serta pengaplikasian identitas visual yang lebih konsisten. Perancangan ini menggunakan metode Robin Landa, yang terdiri dari 5 tahapan desain yaitu *orientation* (orientasi), *analysis* (analisis), *concept* (konsep perancangan), *design* (pengembangan desain), dan *implementation* (implementasi desain). Hasil dari perancangan adalah identitas visual Kuk Cook dengan konsep yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan serta visual yang menarik dengan menampilkan unsur oriental Jepang yang dikemas secara modern. Sehingga dengan adanya kehadiran identitas visual yang baru membuat Kuk Cook lebih mudah diingat dan semakin dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, identitas visual Kuk Cook juga dibuat lebih konsisten sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan lebih profesional.

**Kata Kunci:** identitas visual, fusion jepang, *mentai*.

### Abstract

*Kuk Cook is a home-based online business that sells ready-to-eat food products with its first menu, Mentai. As the business develops, Kuk Cook has the opportunity to expand its menus with mentai sauce, so that Kuk Cook is not only a brand that sells mentai, but a Japanese Fusion Food brand. The existing visual identity is unable to represent Kuk Cook as a Japanese Fusion Food brand. So a redesign of this visual identity is needed. The purpose of this visual identity is to get a visual that can represent Kuk Cook as a Japanese Fusion Food brand and apply a more consistent visual identity. This design uses the Robin Landa method, which consists of 5 design stages, namely orientation, analysis, concept, design, and implementation. The result of the design is Kuk Cook's visual identity with a concept that fits the image you want to display and an attractive visual by presenting Japanese oriental elements packaged in a modern way. So with the presence of a new visual identity, Kuk Cook is easier to remember and more widely known by the public. In addition, Kuk Cook's visual identity was also made more consistent so as to build consumer trust and be more professional.*

**Keywords:** visual identity, japanese fusion, *mentai*.

### PENDAHULUAN

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *branding* sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, dengan adanya *branding*, merek dapat dikenal luas oleh masyarakat. Namun, di dalam *branding* terdapat identitas visual yang memegang peranan penting (Hananto, 2019). Identitas visual dirancang sehingga merek dapat bertahan dan melekat dibenak pelanggan dalam segala keadaan dan jangka waktu yang lama (Rustan, 2020).

Salah satu UMKM yang telah memiliki identitas visual adalah Kuk Cook. Beroperasi di awal tahun 2020 ketika pandemi *Covid-19* sedang melanda. Kuk Cook merupakan usaha mikro bidang kuliner berbasis *home industry* dengan jasa pesan antar/*online* yang bertempat di daerah Jakarta Barat. Kuk Cook menjual produk *mentai* yaitu saus khas Jepang yang sedang hits dikalangan anak muda di Indonesia (Liputan6, 2021).

*Mentai* itu terbuat dari telur ikan pollock Alaska, atau sejenis ikan kod. Telur-telur ini kemudian diawetkan dengan garam dan bumbu rempah-rempah sehingga





memberikan rasa gurih serta umami pada *mentai* (Hubstler, 2022). Awalnya, saus *mentai* diciptakan karena terinspirasi dari masakan Barat yang memadukan *mentaiko* dengan *mayonnaise* yang ditorch sehingga menghasilkan tekstur yang kental. Jika ditelusuri lebih dalam lagi, sebenarnya saus *mentai* khas Jepang lebih hambar dikarenakan minimnya rempah. Sedangkan saus *mentai* di Indonesia, rasanya lebih kuat dan pas di lidah masyarakat Indonesia karena sudah diolah dan dimodifikasi dengan ditambahkan berbagai bumbu rempah. Karena bentuknya yang berupa saus, maka *mentai* mudah aplikasikan ke berbagai jenis hidangan.

Kemudahan pengaplikasian saus *mentai* ke berbagai jenis hidangan inilah yang membuat ide Kuk Cook mengembangkan varian menu khas cita rasa Indonesia yang diberi dengan saus *mentai* di atasnya. Pengembangan varian menu produk juga perlu ditunjang dengan pengembangan *market* penjualannya dengan pengembangan waralaba (*franchise*) sebagai satu kesatuan proses. Salah satu komponen penting identitas visual pada proses waralaba adalah komponen logo. Keberadaan logo dalam proses waralaba tertuang dalam pasal 14 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, nomor 71 tahun 2019, tentang penyelenggaraan waralaba.

Sesuai dengan aturan waralaba yang ada dibutuhkan perancangan ulang identitas visual Kuk Cook. Tujuan dari perancangan ini yaitu menghasilkan rancangan identitas visual yang dapat merepresentasikan Kuk Cook sebagai *brand Japanese Fusion Food*, serta pengaplikasian identitas visual yang lebih konsisten pada setiap lokasi penyelenggaraan waralaba, sehingga Kuk Cook akan lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya.

Menurut Landa (2014), identitas visual merupakan kombinasi visual dengan verbal suatu merek. Identitas visual mencakup logo yang merupakan simbol pengenalan suatu merek, kartu nama, kop surat, dan lain sebagainya. Langkah awal proses waralaba dari sisi visual adalah dengan menentukan ciri khas identitas visual dari berbagai kemungkinan yang sesuai dengan tujuan.

Menurut Rustan (2019), warna sangat penting dalam visual sebuah *brand*, sehingga pemilihan warna memerlukan proses pemilihan kombinasi warna yang tepat untuk menciptakan pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini perlu penyesuaian konsep warna yang tepat bagi Kuk Cook sebagai citra makanan ala Jepang.

Logo sering dikaitkan dengan ideogram, yaitu simbol yang bentuknya berbeda dengan bentuk aslinya (Toding et al, 2022). Logo harus dapat menceritakan kisah merek dan membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap perusahaan atau layanan (Bluesodapromo, 2013). Logo dapat menyerupai "wajah" perusahaan karena logo dapat menggambarkan keunikan perusahaan melalui gambar, warna, dan tipografi (Rustan, 2021). Keberadaan komponen-komponen yang unik dalam logo pada akhirnya menjadi pintu perkenalan antara produk dan pengguna produknya. Sebuah logo akan menciptakan sebuah persepsi yang tidak mudah diubah dengan mudah (Chandra, 2022).

Sebuah produk dalam wujud fisik maupun jasa tidak akan masuk dalam ranah kompetisi dan tenggelam di antara kerumunan kompetisi yang ketat antar produk. Para masyarakat pengguna tidak dapat membedakan yang terbaik maupun yang terburuk.

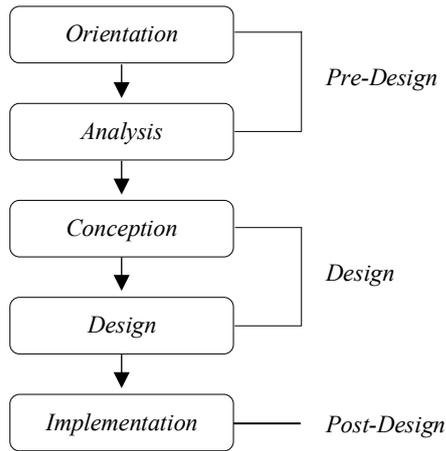
Menurut Rustan (2017) memilih tipografi adalah proses pemecahan masalah. Pemilihan tipografi tidak bisa berdasarkan selera pribadi karena bukan merupakan wadah untuk mengekspresikan diri. Ketajaman dalam menganalisis bentuk visual huruf, seperti aspek yang terlihat (fisik) dan tidak terlihat (kepribadian), juga penting dalam pemilihan huruf. Menurut Bluesodapromo (2013) seperti halnya warna, setiap *font* memiliki karakteristik yang dapat kita hubungkan dengan emosional.

Suatu identitas visual memerlukan panduan dalam pengaplikasian media agar konsisten karena visual yang bervariasi dapat menghilangkan pesan yang ingin disampaikan (Justin et al., 2022). Menurut Landa (2011) *Graphic Standard Manual (GSM)* adalah buku panduan untuk menerapkan logo ke berbagai media seperti kartu nama, kop surat, produk, dan media-media pendukung lainnya. GSM menjadi media utama dan mendasar dalam proyek perancangan identitas visual Kuk Cook, sebagaimana fungsinya sebagai panduan dalam penggunaan identitas visual dalam proses waralaba. GSM menjadi sebuah buku petunjuk utama dan menjadi acuan pengembangan penggunaan selanjutnya dalam pengembangan perancangan desain logo brand produk Kuk Cook yang baru bagi para pihak yang berkepentingan dalam bisnis penjualan mentai versi Indonesia.

#### METODE PENCIPTAAN

Proses perancangan ulang logo ini menggunakan metode Robin Landa yang terdiri dari 5 tahap perancangan, yaitu sebagai berikut:





Gambar 1. Metode Perancangan Robin Landa

### 1. Orientation (Orientasi)

Tahap mencari dan mengumpulkan informasi maupun data yang dilakukan dengan studi pustaka, observasi, wawancara terhadap Kuk Cook untuk mengenal *brand* lebih dalam.

### 2. Analysis (Analisis)

Tahap memeriksa hasil observasi, menemukan data, dan merencanakan perancangan.

### 3. Conception (Konsep)

Tahap dimana kerangka desain atau ide dibuat. Penulis merumuskan informasi yang diperoleh dan mulai mengembangkan konsep desain. Setelah membuat konsep desain, penulis membuat beberapa alternatif desain.

### 4. Design (Desain)

Tahap memvisualisasikan konsep desain dan ide pada tahap sebelumnya.

### 5. Implementation (Implementasi)

Tahap eksekusi dari visualisasi konsep desain atau penerapan desain pada media.

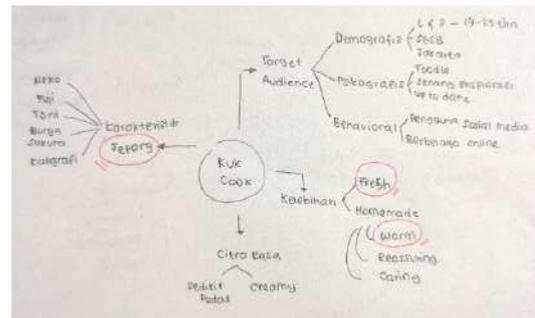
## PROSES PERWUJUDAN KARYA

Proses perwujudan karya dimulai dengan melakukan analisis terhadap identitas visual Kuk Cook yang sekarang. Hasil yang ditemukan dari analisis identitas isual Kuk Cook adalah sebagai sebuah logo, logo Kuk Cook yang sekarang memiliki banyak kekurangan. Hal tersebut mengacu pada syarat sebuah logo yang baik. (Carter dalam Kusrianto, 009:234).



Gambar 2. Identitas Visual Kuk Cook sebelum Redesign

Selanjutnya, dilakukan pembuatan *mind mapping*. Tujuan dari pembuatan *mind mapping* ini untuk mengeksplorasi ide sehingga menghasilkan kata kunci yang menjadi dasar dalam perancangan identitas visual.



Gambar 3. Mind Mapping

Langkah berikutnya adalah pembuatan *moodboard* berdasarkan kata kunci yang sudah ditemukan dalam pembuatan *mind mapping* diatas, yaitu Jepang, *fresh*, dan *warm*. 3 kata kunci ini akan digunakan sebagai citra dari Kuk Cook.



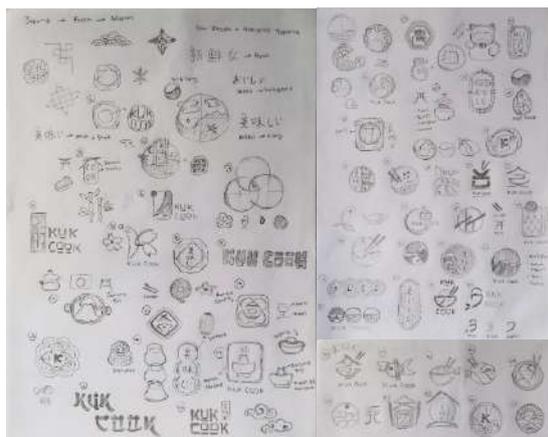
Gambar 4. Moodboard

Langkah selanjutnya adalah pembuatan *morphological matrix* berdasarkan 3 kata kunci tadi. Tujuan pembuatan *morphological matrix* ini untuk mempermudah ke tahap proses visualisasi.



Gambar 5. Morphological Matrix

Ketika sudah menemukan visual-visual di *morphological matrix*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *brainstorming*. Hasil dari *brainstorming* ini adalah eksplorasi gabungan visual-visual dari *morphological matrix* sehingga terciptalah alternatif-alternatif logo. Pembuatan alternatif logo dimulai dengan pembuatan sketsa kasar secara manual atau menggunakan pensil.



Gambar 6. Sketsa Eksplorasi Logo

Dari sketsa eksplorasi logo diatas, dipilih 3 logo dan dikembangkan lagi sehingga menghasilkan alternatif-alternatif setiap logo yang terpilih. Kemudian didigitalkan dan diwarnai. Sketsa logo pertama berupa *logotype* yang memberikan kesan modern sesuai dengan mereknya yaitu *fusion food*. Kata *fusion* mendefinisikan cara modern dalam penyajian makanan tradisional. Kemudian ditambahkan visual hiragana untuk mewakili Jepang. Sketsa logo kedua berupa *logogram* dengan menampilkan visual ombak laut dan sumpit yang sedang mencapit makanan. Kemudian visual sumpit diubah menjadi visual ikan melengkung yang berlawanan dengan ombak sehingga memberikan kesan keseimbangan. Sketsa logo ketiga berupa *logogram* dengan menampilkan visual lingkaran yang merupakan representasi dari bendera Jepang.



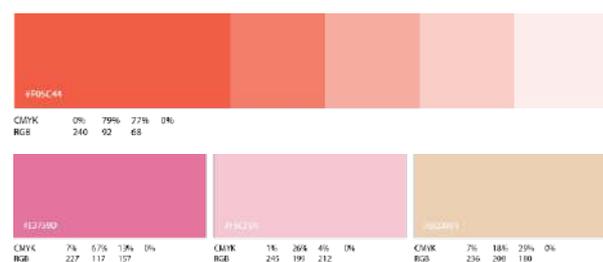
Gambar 7. Digitalisasi Eksplorasi Logo

Selain logo, elemen visual/ *supergraphic* dibuat untuk digunakan dalam aplikasi media. Elemen visual pada perancangan identitas visual Kuk Cook menggunakan elemen – elemen dari Jepang itu sendiri.



Gambar 8. Elemen Visual Kuk Cook

Kemudian, ditentukan juga skema warna yang digunakan. Warna utama atau primer pada logo Kuk Cook adalah merah muda. Warna ini untuk merepresentasikan unsur orientalnya dan memberikan kesan *warm*. Sedangkan untuk warna sekunder didominasi oleh warna *pink* dan krem yang terinspirasi dari bunga sakura untuk mewakili Jepang.



Gambar 9. Skema Warna

Identitas visual Kuk Cook menggunakan 2 jenis huruf. Pertama merupakan jenis huruf yang telah dimodifikasi yaitu, *Hustle*. jenis huruf ini dipilih karena dapat memberikan kesan bersahabat dan modern serta tetap sesuai dengan konsep orientalnya. Kedua, menggunakan jenis huruf bernama *Brandon Grottesque*. Jenis huruf ini dipilih untuk memberikan nuansa yang lebih sederhana dan modern. Dalam aplikasi media, jenis huruf *Hustle* akan digunakan sebagai *headline*, sedangkan jenis huruf *Brandon Grottesque* digunakan sebagai *body text*.





makanan yang sedang dimasak. Hal ini untuk merepresentasikan bahwa produk Kuk Cook dibuat *fresh* atau baru setiap ada order dan didukung dengan *tagline*-nya yaitu “*Melts In Every Bite*”.



**HUSTLE REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890



**Brandon Grotesque Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Brandon Grotesque Medium**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Brandon Grotesque Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Brandon Grotesque Black**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Gambar 10. Tipografi

## 2. Graphic Standard Manual (GSM)



Gambar 12. Graphic Standard Manual

## 3. Media Pendukung

### 1). Administrasi

## WUJUD KARYA

### 1. Logo Terpilih



MELTS IN EVERY BITE

Gambar 11. Identitas Visual Kuk Cook setelah Redesain

Logo baru Kuk Cook dirancang dengan visual yang menampilkan citra dari Kuk Cook tersebut, mulai dari oriental, tradisional – modern, *fresh*, dan *warm*. Pada logo baru ditampilkan visual khas Jepang. Logo Kuk Cook memiliki bentuk dasar persegi panjang yang merupakan visualisasi dari *Sumi Paper*. *Sumi Paper* merupakan kertas gulungan panjang yang digunakan orang Jepang untuk menulis kaligrafi Jepang menggunakan kuas atau dalam bahasa Jepang disebut dengan *Shodo*. Kemudian terdapat visual aksara hiragana “*めんたい*” yang artinya “*menta*”. Hal ini untuk memberikan kesan oriental dan tradisional – modern dari Jepang itu sendiri.

Pada huruf “U” di *logotype* terdapat visualisasi yang sudah disimplifikasikan dari visual mangkok dengan persegi panjang dibawahnya yang mengartikan bahwa



Gambar 13. Stationery Set



Gambar 14. Struk



## 2). Media Penunjang Bisnis *Online*



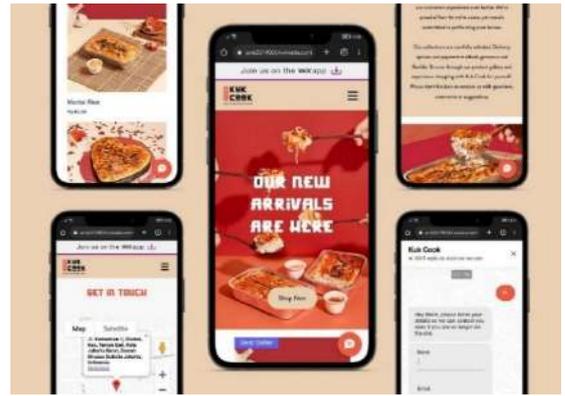
Gambar 15. Kemasan



Gambar 16. Jaket Kurir



Gambar 17. Delivery Motorcycle



Gambar 18. Website Mobile

## 3). Media untuk Keperluan *In Dining*



Gambar 19. Baju Staff



Gambar 20. Apron



Gambar 21. Signage





Selain *signage*, agar nuansa ala Jepang dari produk Kuk Cook dapat dirasakan oleh calon konsumen ketika berkunjung ke lokasi *counter*, maka dirancanglah desain ruang dengan nuansa Jepang yang dituangkan dengan unsur-unsur aset grafis dari *brand* produk Kuk Cook sebagai bentuk salah satu aturan penerapan identitas dalam *GSM brand* produk Kuk Cook.



Gambar 22. Counter

Proses penerapan identitas visual *brand* logo serta aset grafis dari rancangan produk Kuk Cook akan diaplikasikan dalam ranah yang tidak kalah penting dalam pengembangan waralaba adalah ranah *signage* dalam ruang, yaitu salah satunya papan nama *counter*/toko/restoran yang ada di dalam satu wilayah lokasi dalam ruang (Adhiguna, 2015). Sebuah desain *signage* yang memudahkan calon konsumen menemukan lokasi penjualan Kuk Cook dengan mudah.



Gambar 23. Tableware Set

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Dengan memperbarui identitas visual Kuk Cook menggunakan elemen visual Jepang - Oriental, diharapkan konsumen dapat merasakan sebuah *experience* baru dengan suasana Jepang tersebut serta dapat meningkatkan kepercayaan terhadap citra rasa menunya. Visual logo baru didesain lebih sederhana dari desain sebelumnya dengan menonjolkan kata Kuk Cook, tujuannya agar logo mudah diingat oleh konsumen.

Identitas visual dirancang berdasarkan keunggulan produknya yaitu *fresh* atau baru setiap ada *order*, dengan divisualkan warna merah muda yang dapat memberikan kesan kehangatan. Perancangan ulang identitas visual ini juga menggunakan pendekatan visual yang tradisional tetapi dikemas secara modern agar tetap relevan dan menarik khalayak sasaran, khususnya para remaja. Pada akhirnya, Kuk Cook akan lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya. Selain itu, identitas visual yang dirancang juga memiliki panduan yaitu *Graphic Standard Manual* (GSM) sehingga dapat menjaga kekonsistensian pengaplikasian media.

### 2. Saran

Setelah dilakukan perancangan ulang identitas visual ini, disarankan untuk pemilik usaha Kuk Cook agar sebaiknya mengikuti aturan pada buku panduan GSM dalam pengaplikasian media. Penggunaan GSM ini



bertujuan untuk menjaga konsistensi yang dapat menggambarkan citra dari usahanya dan menjadi aset suatu perusahaan yang berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor-kompetitornya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adhiguna, P., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2015). Identitas Visual Dan Sign System Pasar Tematik Sarijadi Di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 2(3).
- Bluesodapromo, B. (2013). *Everythings There Is To Know About Logo Design. What is Logo?*. www.bluesodapromo.com (diakses tanggal 25 Agustus 2022).
- Chandra, E., & Mutiara, M. W. (2022). New Ancol Logo Design, Brings the Meaning of “Happiness” or “Disappointment” for Indonesian People. *IMAGIONARY*, 1(1), 10-15. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i1.679>.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94.
- Hubstler. (2022). *Mengenal Salah Satu Tren Makanan yang Bernama Mentai*. www.hubstler.com (diakses tanggal 25 Agustus 2022).
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156-164.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions, 4th Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solution Robin Landa 5 th Edition International*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Liputan6. (2021). *Mentai adalah Makanan Khas Jepang, Ketahui Cara Membuatnya*. www.id.berita.yahoo.com (diakses tanggal 25 Agustus 2022).
- Rustan, S. (2019). *Warna Warni*. Jakarta: Batara Imaji.
- Rustan, S. (2017). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2021). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Toding, R. E., Poerbaningtyas, E., & Nurfitri, R. (2022). Perancangan Corporate Identity CV Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 480-488.

