

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rupa – Rupa Jajanan Kueh merupakan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2015 sebagai *tenant* di pusat perbelanjaan (*Mall*). UMKM ini menawarkan berbagai macam jajanan kue tradisional, camilan ringan, serta minuman kemasan untuk konsumsi harian. Meskipun sudah berjalan cukup lama, hingga saat ini Rupa- Rupa Jajanan Kueh belum memiliki logo yang dirancang dengan baik dan konsisten sebagai identitas visual utama merek. Kurangnya logo yang mampu mencerminkan ciri khas dan keunikan usaha membuat Rupa – Rupa Jajanan Kueh sulit dikenal dan diingat oleh konsumen, khususnya dalam persaingan yang ketat di antara *tenant* kuliner di *mall*.

Gambar 1. 1 Logo Lama Rupa - Rupa Jajanan Kueh



Sumber : Olahan Penulis, 2026

Kondisi tersebut menunjukkan permasalahan utama yang dihadapi UMKM Rupa - Rupa Jajanan Kueh tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek komunikasi merek. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik Rupa - Rupa Jajanan Kueh, diketahui bahwa perancangan logo dan identitas visual belum pernah dilakukan secara terstruktur, sehingga belum mempunyai simbol visual yang mampu mempresentasikan karakter usaha secara konsisten. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat *brand awareness* terhadap identitas usaha tersebut. Dalam beberapa kasus pada UMKM kuliner, konsumen sering kali hanya mengingat

produk yang dibeli tanpa mengetahui atau mengingat identitas merek dari usaha yang memproduksinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk dapat diketahui oleh konsumen, namun identitas usaha di balik produk tersebut belum terbentuk secara kuat.

Temuan ini sejalan dengan studi kasus perancangan identitas visual pada UMKM lain yang mengalami masalah serupa, yaitu UMKM yang belum memiliki logo atau panduan visual yang konsisten sering kali kesulitan dalam membangun pengenalan merek, meskipun produk mereka berkualitas. Sebagai contoh, perancangan identitas visual untuk UMKM *Foodey's* menunjukkan bahwa kurangnya elemen visual yang terstruktur menyebabkan pesan merek kurang jelas, sehingga menghambat upaya *branding* (Megaputri, Andriyanto & Prastiwinarti, 2023).

Permasalahan mengenai kurangnya identitas visual juga ditemukan pada berbagai UMKM lainnya. Penelitian mengenai perancangan *brand identity* pada UMKM Jamur *Crispy* Dua Putri menunjukkan bahwa sebelum dilakukan perancangan identitas visual, usaha tersebut belum mempunyai logo yang jelas sehingga sulit dikenali oleh konsumen serta tidak ada pembeda yang kuat dari usaha sejenis. Setelah dilakukan perancangan identitas visual berupa logo dan media pendukung lainnya, usaha tersebut menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen dan mampu meningkatkan *brand awareness* (Basri, Rizaq, & Ernawati, 2023).

Temuan serupa juga ditunjukkan pada penelitian mengenai perancangan identitas visual UMKM makanan tradisional Hoky Rasa di Surabaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebelum dilakukan perancangan identitas visual, usaha tersebut belum memiliki sistem identitas merek yang konsisten sehingga kurang mampu membangun citra usaha secara kuat di mata konsumen. Oleh karena itu, dilakukan perancangan identitas visual yang meliputi logo, tipografi, warna, serta berbagai media identitas untuk memperkuat pengenalan merek (Pratama, 2024).

Dalam konteks persaingan tersebut, setiap usaha kuliner perlu memiliki posisi yang jelas di benak konsumen agar dapat dibedakan dari usaha sejenis. *Positioning* merupakan upaya menempatkan citra atau karakter suatu usaha secara spesifik di dalam pikiran konsumen sehingga usaha tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan kompetitor (Kotler & Keller dalam Basri, Rizaq, & Ernawati, 2023). Dalam hal ini, Rupa – Rupa Jajanan Kueh memposisikan dirinya sebagai gerai yang menyediakan berbagai jajanan dan cemilan tradisional dengan harga yang terjangkau di lingkungan pusat perbelanjaan modern.

Tidak hanya menawarkan jajanan pasar tradisional, usaha ini juga menyediakan berbagai cemilan ringan, makanan berkuah instan seperti baso aci, cuanki, dan seblak, serta berbagai minuman sebagai pelengkap. Selain itu, keberadaan tempat duduk serta layanan pesan antar di dalam area *mall* bagi pengunjung maupun karyawan *tenant* menjadikan Rupa – Rupa Jajanan Kueh tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli makanan, tetapi juga sebagai tempat singgah dan berkumpul bagi pengunjung. Karakteristik tersebut menunjukkan adanya upaya diferensiasi usaha melalui variasi produk, harga yang terjangkau, serta pengalaman konsumsi yang praktis di lingkungan pusat perbelanjaan modern.

Dalam sudut pandang Ilmu Komunikasi, proses perancangan identitas visual pada Rupa – Rupa Jajanan Kueh tidak dapat dipisahkan dari peran komunikasi pemasaran sebagai kegiatan untuk menyampaikan pesan guna menciptakan interaksi antara usaha tersebut dengan konsumen. Salah satu konsep penting dalam tahapan ini yaitu *brand awareness*, yang merupakan seberapa baik konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu, sehingga merek tersebut dapat dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016 dalam Basri, Rizaq, & Ernawati, 2023).

Pembentukan kesadaran merek tidak bisa dipisahkan dari peran identitas merek sebagai bentuk komunikasi simbolik antara merek dan pembeli. Identitas merek mencakup berbagai elemen visual dan verbal yang digunakan secara konsisten untuk menunjukkan nilai, karakter, serta kepribadian dari suatu merek.

Identitas merek yang dirancang dengan baik dan membantu konsumen dalam mengenali, mengingat dan membedakan suatu merek dari kompetitor lainnya. Dalam konteks UMKM, identitas merek berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan produk dengan konsumen serta membentuk citra merek yang terpercaya dan kredibel (Bari, Rizaq, & Ernawati, 2023).

Dalam konteks identitas merek, logo merupakan komponen visual yang paling penting yang berfungsi sebagai lambang untuk mewakili sebuah usaha. Logo tidak hanya berperan sebagai identitas, namun juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat menyampaikan sifat, nilai, dan keunikan suatu merek melalui desain, warna, dan jenis huruf. Oleh karena itu, desain logo yang efektif dapat mendukung penciptaan identitas merek yang konsisten serta memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah usaha.

Berkaitan dengan upaya mengatasi permasalahan tersebut, beberapa penelitian mengenai perancangan ulang logo UMKM menunjukkan pola metodologi yang relevan bagi karya ini. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis kebutuhan merek serta tahapan perancangan visual seperti *mind mapping*, *moodboard*, sketsa, digitalisasi, hingga uji umpan balik. Pendekatan ini berhasil memperkuat identitas visual dan daya saing merek pada beberapa usaha kuliner (Rafli, Susanti & Kharisma, 2025).

Dalam konteks UMKM di bidang kuliner, permasalahan identitas merek semakin penting karena produk yang ditawarkan sering kali mirip dengan produk pesaing. Dengan tidak adanya identitas merek yang kuat, UMKM atau produk kuliner tersebut kesulitan untuk mempunyai ciri khas yang jelas. Kelemahan dalam desain identitas visual pada UMKM kuliner dapat menghambat proses promosi dan pembentukan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa perancangan identitas merek merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM kuliner dalam mendukung komunikasi merek serta membangun diferensiasi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Basri, Rizaq, & Ernawati, 2023).

Dengan berkembangnya media digital, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform komunikasi. Namun, peluang tersebut harus didukung oleh identitas merek yang dirancang secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik usaha. Menurut Yulita dan Yusnidar (2024), keselarasan dalam visual dan narasi merek dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek UMKM serta membentuk citra merek yang lebih kuat dalam pikiran konsumen.

Urgensi penelitian ini juga dapat dipahami dalam konteks yang lebih luas, yakni peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional. Berbagai laporan resmi menunjukkan bahwa UMKM berjumlah sangat besar dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kondisi tersebut menempatkan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi, sehingga upaya penguatan kapasitas usaha, termasuk pada aspek pemasaran dan *branding*, memiliki implikasi yang tidak hanya berdampak pada satu unit usaha, tetapi juga berpotensi memberikan efek ekonomi yang lebih luas. Dalam hal ini, intervensi praktis yang terukur, seperti perancangan logo sebagai bagian dari komunikasi merek, menjadi relevan untuk mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM; INDEF, 2024).

Di sisi lain perkembangan industri kuliner juga dipengaruhi oleh arus globalisasi budaya makanan dari berbagai negara. Salah satunya yaitu, fenomena *Korean Wave (Hallyu)* tidak hanya memengaruhi industri hiburan, namun juga mendorong meningkatnya popularitas kuliner Korea di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *gastronomi* Korea Selatan telah mendorong penyebaran budaya makanan Korea di Indonesia, Sehingga menciptakan peluang bisnis kuliner Korea yang berkembang di berbagai kota (Asy'ari et al., 2024). Selain itu, meningkatnya popularitas budaya Jepang secara global juga ikut memengaruhi minat masyarakat terhadap kuliner Jepang. Berbagai makanan Jepang seperti *sushi*, *ramen*, dan *takoyaki* semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia, sehingga memperluas variasi kuliner internasional yang hadir di pasar lokal.

Kehadiran beragam makanan internasional secara tidak langsung memengaruhi persaingan usaha kuliner lokal. Restoran serta produk makanan dari luar negeri yang muncul di *mall* dan daerah urban memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan dan meningkatkan kompetisi bagi UMKM kuliner tradisional. Selain itu, makanan jajanan asal Korea telah menjadi bagian dari *cultural urban food* melalui proses *glocalization*, yang membuktikan cara masakan internasional dapat beradaptasi dan diterima dalam konteks lokal.

Situasi ini mengindikasikan bahwa UMKM di sektor kuliner tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha setempat, namun juga dengan berbagai makanan internasional yang semakin digemari oleh masyarakat lokal. Oleh sebab itu, UMKM kuliner lokal memerlukan pendekatan komunikasi merek yang kokoh, termasuk melalui identitas visual yang jelas agar dapat mempertahankan keberadaan dan menarik minat konsumen di tengah banyaknya pilihan makanan yang ada. Dalam hal ini, desain logo sebagai bagian dari identitas merek sangat penting untuk membantu UMKM menciptakan citra yang lebih dikenal oleh konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah industri kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah rendahnya kesadaran merek pada UMKM Rupa - Rupa Jajanan Kueh sangat berkaitan dengan kurangnya identitas merek sebagai alat komunikasi. Karena itu, perancangan ulang identitas merek dianggap sebagai solusi komunikasi untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam perancangan karya ini yang berupa perancangan ulang logo dan elemen identitas visual lainnya tidak hanya dianggap sebagai hasil desain, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang disusun berdasarkan analisis data kualitatif tentang kebutuhan dan karakteristik merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam permasalahan komunikasi merek yang dihadapi UMKM Rupa - Rupa Jajanan Kueh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang *brand identity* yang sesuai dengan karakter usaha serta mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perancangan ulang logo UMKM Rupa – Rupa Jajanan Kueh sebagai bagian dari *brand identity* dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk merancang ulang logo sebagai elemen utama *brand identity* UMKM Rupa - Rupa Jajanan Kueh yang merepresentasikan karakter, nilai, dan ketunikan merek, sehingga logo tersebut dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi visual dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Berdasarkan tujuan Penciptaan karya yang telah dirumuskan, penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Oleh karena itu, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Desain komunikasi visual, komunikasi pemasaran dan *branding*. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran *brand identity* sebagai bentuk komunikasi simbolik yang digunakan untuk membangun *brand awareness* pada UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis terkait penerapan konsep *brand identity* dalam konteks UMKM kuliner melalui pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan perancangan karya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rancangan *brand identity* dengan pembuatan logo UMKM yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan keunikan UMKM Rupa - Rupa Jajanan Kueh, sehingga membantu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan produk kuliner.

