



TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* BEBERAPA BRAND PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN LOGO

Novena Ulita¹

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

Ricky Hartono²

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana*

novena.ulita@mercubuana.ac.id¹ ; rickyhartono1112@gmail.com²

ABSTRAK *Visual brand identity* penting dimiliki agar suatu produk dapat mudah dikenali, diingat dan dipromosikan. Untuk itu sebagai seorang desainer komunikasi visual sebelum merancang *visual brand identity* yang tepat maka desainer perlu mengetahui *positioning* produk di pasaran sehingga menjadi acuan untuk keputusan desain nantinya. Tujuan penelitian ini mengungkap cara menentukan *brand positioning* yang dapat dijadikan acuan desainer sebelum merancang *visual brand identity*, kasus secara spesifik yakni pada produk makaroni pedas yang ada di Jakarta. Dengan teori *Product Life Cycle* dan teori elemen desain penelitian ini dilakukan secara metode kualitatif, melihat pola-pola yang terbentuk dan kemudian mendeskripsikannya. Melalui cara pengumpulan data dengan observasi, studi pustaka, dan juga dokumentasi, data kemudian dikumpulkan untuk menggali informasi mengenai produk terkait sehingga kemudian dapat dilakukannya analisis data dengan menggunakan teknik analisis konten. Hasil dari penelitian ini penulis menemukan adanya beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menentukan *positioning* produk dalam tujuan perancangan *visual brand identity*. Dengan hasil tersebut bermanfaat bagi referensi mahasiswa melakukan perancangan logo dari produk yang sejenis. Setelah dilakukannya perbandingan, setiap brand memiliki keunggulannya masing-masing.

Diterima:
2022-12-19
Direvisi:
2023-03-24
Disetujui:
2023-04-20

Kata Kunci:

Desain komunikasi visual, Identitas visual merek, *positioning* merek, siklus hidup produk

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

A VISUAL REVIEW OF THE BRAND IDENTITY OF SPICY MACARONI PRODUCTS AS A REFERENCE IN DESIGN

It is important to have a visual brand identity so that a product can be easily recognized, remembered and expanded. For this reason, as a visual communication designer, before designing the right visual brand identity, the designer needs to know the product positioning in the market so that it becomes a reference for future design decisions. The purpose of this study is to reveal how to determine brand positioning that can be used as a reference for designers before designing a visual brand identity, specifically the case for spicy macaroni products in Jakarta. With the theory of Product Life Cycle and the theory of design elements this research was conducted qualitatively, looking at the patterns formed and then describing them. Through data collection by observation, literature study, and also documentation, data is then collected to dig up information about related products so that later data analysis can be carried out using content analysis techniques. The results of this study the authors found that there are several indicators that can be used in determining product positioning for the purpose of designing visual brand identity. With these results it is useful for student references to design logos from similar products. After comparison, each brand has its own advantages.

Keywords: *visual*

communication design, visual brand identity, brand positioning, product life cycle.

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak sekali wisata kuliner khususnya di Jakarta salah satunya adalah makaroni. Kuliner yang satu ini sangat digemari oleh berbagai kalangan sebagai cemilan ataupun makanan pendamping, sehingga tidak heran jika banyak juga orang yang berminat untuk menjual makanan yang menggunakan makaroni sebagai pada produknya. Karena banyaknya persaingan, maka diperlukannya identitas *branding* yang baik pada produk yang akan dipasarkan. Identitas *branding* menjadi pokok utama dalam usaha membangun sebuah bisnis. Identitas *branding* ibarat seperti ciri khas atau citra diri yang membuatnya terlihat khusus dan berbeda dengan lainnya. Ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi seperti mengiklankan produk, terkadang sebuah perusahaan perlu

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

menunjukkan keberadaan mereka untuk dapat diingat oleh konsumen (Hananto:2019, 57).

Suatu brand diciptakan dengan tujuan untuk membangun citra positif dan reputasi bidang usaha atau perusahaan agar tampak baik di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan oleh pelaku bidang usaha ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Zhang, 2015). Jika perusahaan memiliki suatu identitas branding yang baik, maka perusahaan tersebut akan mudah untuk melakukan penjualan produk (Onyancha, 2013). *Visual brand identity* juga memiliki fungsi untuk membedakan suatu brand dengan para kompetitor lainnya (Buil & Sara Catalan, 2015). Dengan memiliki tampilan visual yang menarik, tentunya akan memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat dan mempromosikan suatu brand.

Dalam berbisnis tentu akan memiliki tahapan, siklus hidup produk atau *Product Life Cycle* ditentukan oleh seberapa lama produk dapat dipasarkan. Mencari siklus hidup produk adalah salah satu kunci untuk menentukan kinerja dan keuntungan pada bisnis (Gie : 2021). Namun pada pelaksanaan pembelajaran di kelas studio berkaitan dengan perancangan *visual brand identity*, mahasiswa seringkali kesulitan dalam menentukan strategi desain yang sesuai dengan positioning produk tersebut. Padahal desainer memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang dapat mendasari perancangan yang mereka lakukan. Oleh sebab itu sangat diperlukan riset-riset desain yang membahas cara mengetahui positioning sehingga membantu kebutuhan perancangan khususnya pada perancangan logo. Dengan demikian logo yang diciptakan nantinya dapat lebih objektif. Salah satunya penelitian ini yang meninjau dan mengulas secara bertahap dari ketigas *brand* pada sampel agar dapat menjadi acuan mahasiswa saat melakukan perancangan. Untuk itu perlu adanya riset dan melakukan tinjauan *visual brand identity* agar dapat menjadi referensi untuk para pengusaha khususnya dalam bidang usaha makaroni dan juga menjadi acuan keputusan desain sebelum merancang *visual brand identity* dari produk baru yang akan bersaing di pasaran.

Maka penelitian ini merupakan penelitian dasar yang sifatnya menguji konsep dengan melakukan tinjauan dan analisis dari objek penelitiannya. Hasil

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

penelitian ini yang kemudian dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan juga desainer lainnya dalam membuat keputusan perancangan logo pada produk makaroni pedas yang baru. Dengan demikian pada penelitian ini akan meninjau *visual brand identity* dari beberapa produk makaroni pedas yang dipilih dan juga menemukan *brand positioning* produk berdasarkan *Product Life Cycle*. Adapun pembahasan pada penelitian ini akan difokuskan pada meninjau elemen desain yang ada pada *visual brand identity* dari 3 (tiga) produk makaroni yang sudah ditentukan dan melakukan observasi dari 6 April 2022 sampai dengan 17 Juni 2022.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan cara melakukan observasi, studi pustaka, dokumentasi penulis menggali informasi mengenai produk terkait sehingga ditemukan pola-pola yang terbentuk untuk dapat ditinjau dan analisis lebih lanjut dengan teori elemen desain dan brand positioning. Data selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis konten. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan komparasi, membandingkan ketiga *brand* dari produk makaroni pedas pada sampel. Penelitian diawali dengan mengumpulkan data dari beberapa pertanyaan penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah. Setelah itu dilakukannya analisis data dengan menggunakan teori-teori desain komunikasi visual dan *brand positioning*. Dari data yang telah dianalisis kemudian dengan teknik analisis konten melihat lebih dalam terkait aspek visual dalam membangun identitas *brand*. Data yang dianalisis selanjutnya dipetakan oleh penulis untuk dapat menjadi simpulan dari penelitian ini. Dengan demikian dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi pertimbangan desainer ketika hendak membuat keputusan saat merancang logo dari produk baru yang sejenis dengan yang dibahas pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Elemen Desain Membangun *Visual Brand Identity*

Pada jurnal “Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi *Monotype* untuk Membangun *Brand Awareness* dan Meningkatkan Citra Brand Terhadap

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

Konsumen”, penggunaan *Graphic Standar Manual (GSM)* diperlukan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual brand yang sesuai dengan nilai-nilai dari brand tersebut, sehingga nantinya identitas visual yang dibuat dapat diaplikasikan pada media media pendukung dengan baik dan konsisten sesuai visi misi brand. Maka *Graphic Standar Manual (GSM)* berperan penting dalam suatu Identitas *Visual Brand* (Sirait dan Akbar, 2022).

Pada jurnal yang berjudul “Strategi *Positioning* Dalam Upaya Membangun *Brand*”, membahas bahwa terdapat tiga analisa dalam upaya-upaya strategi *positioning* dengan tiga analisis, yaitu penerapan analisa profil konsumen, analisa perilaku pembelian konsumen dan analisa diferensiasi, sehingga penerapannya dapat dilakukan berdasarkan dari tiga analisa tersebut. Maka dapat diketahui bagaimana cara memposisikan produk di benak konsumen (Hasiholan dan Rusmawati, 2019).

Selain itu jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Poklahsar Sari Mina Dusun Sempu, Pakembinangun, Pakem, Sleman”, memaparkan bahwa pada siklus hidup produk meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga suatu brand berada dalam posisi kompetitif yang kuat dan memiliki daya saing yang tinggi. Maka prioritas yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dalam suatu brand yaitu penetrasi pasar (market pnetration) atau analisis pasar (Kusumawardhani, 2022).

Berdasarkan dari ketiga referensi diatas, diketahui bahwa diperlukan peran dari desain yang terdeskripsikan pada *Graphic Standar Manual* sebagai acuan dan juga perlunya pengetahuan *brand positioning* suatu produk agar dapat merancang suatu desain yang dapat dikenali, diingat dan dipromosikan di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing yang tinggi pada pasar.

Visual Brand Identity dan Brand Positioning Produk

Identitas visual brand (*visual brand identity*) adalah tampilan keseluruhan dari komunikasinya dan dicapai dengan penggunaan elemen visual tertentu secara konsisten

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

untuk menciptakan perbedaan, seperti *font*, warna, dan elemen grafis tertentu (Martin dan Stephens, 2019:13).

Visual branding dapat dilakukan dengan mengangkat aspek aspek berbeda mengenai brand tersebut sebagai bisnis perancangan (Hananto, 2019 : 93). *Visual branding* mencakup segala upaya untuk mengidentifikasi dan mempromosikan merk menggunakan gambar, elemen visual, atau pengaturan visual (Edward dan Barbara, 2016 : 6). *Visual branding* turut menjadi unsur menghadirkan konsep/gagasan yang unik dari suatu produk (Ulita, 2019). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas *visual branding* memiliki makna tertentu sehingga memberikan keunggulan sebuah produk yang membedakan dengan pesaing lainnya.

Laruan (2021) mengemukakan bahwa “*Brand positioning* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di kepala konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. *Brand positioning* memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus sehingga memberikan alasan menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merk tersebut (Keller, 2013:78; Wicaksono, 2021: 29). *Brand positioning* yang disusun dengan baik memiliki tiga komponen utama, yaitu definisi target pasar yang ingin dikejar, definisi bisnis perusahaan atau industri atau kategori yang bersaing di dalamnya dan pernyataan titik perbedaan dan manfaat utama (Ismitiara, Jonathan, Effendi, 2022:2).

Brand positioning adalah suatu strategi pemasaran yang dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya, sehingga produk berada di posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sarasannya (Adhrianti, Alfarabi dan Yuliati, 2021: 72). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* merupakan sebuah strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau perusahaan secara lebih dekat lagi kepada konsumen atau masyarakat luas.

Siklus hidup produk atau *Product Life Cycle* merupakan sebagai nilai strategi bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produknya (Widodo, 2018:86). Menurut Mashita, Widodo dan Zulianto (2020:140) “Siklus Hidup Produk merupakan tahap-tahap yang dilalui suatu produk yang benar-benar baru dari

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

awal hingga akhir yang harus dipahami oleh setiap perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produknya agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain”. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan, terkadang umur suatu produk sangat pendek dan ada pula yang relatif panjang. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari jumlah penjualan dan laba yang dihasilkan (Nasucha, 2020: 2).

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) adalah siklus yang pasti terjadi dalam kehidupan suatu produk sehingga sangat mempengaruhi umur dari produk terkait.

Deskripsi Tiga Produsen Produk Makaroni Pedas

Pada penelitian ini penulis membatasi pembahasan pada tiga produk makaroni yang sudah sangat di kenal di Jakarta. Dengan karakteristik dan keunikan citra produknya, setiap *brand* makaroni ini memiliki pangsa pasarnya masing-masing dan cerita yang tersendiri pula. Makaroni Ngehe secara resmi didirikan oleh Ali Muharam pada tanggal 11 Maret 2013 di dekat tikungan Kampus Binus Anggrek. Berawal dari outlet kecil yang menjual cemilan khas Tasikmalaya dengan bahan baku utama makaroni yang digoreng kering dan basah pulen.

Berbeda dengan yang sebelumnya, Makaroni Setan atau yang biasa disebut Mantan mulai didirikan oleh Mgdalenaf pada bulan Desember 2021 di lokasi Cipete, Jakarta Selatan. Selain makaroni, mantan juga menjual varian lainnya, seperti cimol, basreng, mi kering dan masih banyak lagi. Selain itu, juga ada yang Namanya WOY Makaroni didirikan oleh Seven Retail Group yang dikelola oleh PT Sumber Natural Indonesia, didirikan Januari 2017. WOY Makaroni menjual beberapa makanan ringan khususnya makaroni, dan menu sosis kentang dengan banyak varian rasa dan tingkat kepedasan Adapun ketiga sampel tersebut dipilih karena merupakan brand yang representatif menurut penulis untuk diamati dan dikaji lebih lanjut berkaitan dengan *visual brand identity* maupun juga secara pemasaran produknya yang telah memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu juga, ketiga *brand* tersebut juga dapat mewakili variasi tingkatan *positioning* yang menjadi aspek pengamatan dalam penelitian ini.

Identifikasi *Visual Brand Identity* Tiga Produk Makaroni Pedas

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

Ketika akan meninjau *visual brand identity* suatu produk maka penulis dapat mengidentifikasi elemen desain pada setiap unsur yang membentuk *visual branding*. Mulai dari logo, kemasan, tampilan *outlet*, *pricelist* menu, dan sampai pada tampilan media sosial. Konsistensi elemen visual yang digunakan pada setiap fungsi membangun identitas yang menjadikan produk tersebut mudah dikenali, diingat dan dipromosikan konsumen sehingga jangkauan produk menjadi lebih luas.

Makaroni Ngehe menggunakan jenis *logo type* dan *logo mark* dengan simbol *booth* khas Makaroni Ngehe dan tulisan makaroni pada bagian tengah menggunakan *font serif*, tambahan garis bawah pada kata “ngehe” yang sengaja ditonjolkan pada logo ini, kata ngehe diambil dari kehidupan owner (Ali Muharam) yang ngehe banget dan visual logo ini didominasi oleh warna merah dengan latar berwarna putih. Istilah “ngehe” tadi masih memiliki asosiasi kata dengan rasa pedas sehingga konsisten dalam membangun filosofi makna dari *visual brand identity*nya.

Makaroni Mantan (Makaroni Setan) menggunakan jenis *logo type* dan *logo mark* dengan simbol makaroni dan lelehan keju dengan tulisan “mantan” di bagian tengah simbol makaroni, pada logo ini menggunakan warna kuning yang lebih menonjol untuk memberikan kesan bahwa prioritas rasa yang digunakan yaitu keju, dibagian latar belakang juga terdapat simbol makaroni, keju dan cabai yang tertata rapi. Makaroni Mantan juga memiliki tagline yang bertolak belakang, yaitu “balikan sama mantan”. Produk ini menunjukkan inkonsistensi antara hendak menonjolkan rasa pedas yang menakutkan pada analogi setan, atau menonjolkan kenangan pada kekasih (dikenal dengan istilah mantan).

WOY Makaroni hanya menggunakan jenis *logo type* dengan tambahan *outline* untuk memberikan tampilan *pop up*, logo ini menggunakan beberapa jenis warna panas, yaitu kuning dan jingga. Penggunaan *outline* berwarna hitam digunakan untuk memisahkan warna dan agar tulisan “WOY Makaroni” dapat terlihat dengan sangat jelas. Terlihat juga efek getaran yang ada pada kata “woy” untuk mendukung kesan teriakan. Woy Makaroni juga memiliki *tagline*, yaitu “pedasnya gila banget”. Pada Woy Makaroni visual yang digunakan masih berasosiasi dengan unsur rasa pedas yang membangun filosofi sesuatu yang tidak tertahankan sehingga tervisualkan pada kata Woy.

Dari ketiga logo diatas terdapat ciri khas dari masing masing brand, ada yang menggunakan jenis *logo type* dan *logo mark* secara bersamaan dan ada juga yang hanya

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

menggunakan jenis *logo type*. Visual logo mantan memiliki paling banyak simbol didalamnya, yang kedua adalah visual logo Makaroni Ngehe dengan lebih sedikit simbol yang digunakan, dan dari ketiga visual logo di atas WOY Makaroni adalah logo yang paling sederhana karena hanya menggunakan jenis *logo type*. Selain itu dari ketiga logo di atas, diketahui bahwa perlunya konsistensi dalam membangun *visual brand identity* agar konsumen dapat lebih mudah mengenali, mengingat dan mempromosikan produk. Jika visual yang dihadirkan berubah-ubah jelas akan membingungkan konsumen tersebut.



Gambar 1. Identifikasi Logo Produk Makaroni
(Sumber : Olahdata Peneliti, 2022)

Selain mengamati dari logo, *visual brand identity* juga dapat diamati dari kemasan produk yang digunakan. Berikut tinjauan elemen desain pada kemasan produk yang digunakan dari ketiga produk makaroni yang dapat diidentifikasi satu per satu. Makaroni Ngehe menggunakan kemasan plastik dengan strip kawat pada bagian mulut plastik agar dapat dengan mudah untuk dibuka dan ditutup, ada juga kemasan menggunakan kotak plastik, dengan logo khas Makaroni Ngehe di setiap kemasannya. Pada kotak plastik diberikan segel kertas agar tampak lebih bersih, pada segel pun terdapat gambar maskot Makaroni Ngehe, kolom varian rasa dan beberapa media sosial yang digunakan oleh Makaroni Ngehe. Tidak jauh berbeda dengan kemasan kotak, kemasan plastik dengan strip kawat memiliki gambar maskot, logo, media sosial dan *tagline* Makaroni Ngehe, yaitu “*nagihnya,ngehe*”.

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

Berbeda dengan yang sebelumnya Makaroni Mantan (Makaroni Setan), memiliki bentuk kemasan yang unik, yaitu berbahan karton berbentuk kerucut dan pada bagian atasnya terdapat kertas lebih sebagai penutup, dengan warna kuning dan gambar logo khas mantan pada sisi depan kemasan, dengan dikelilingi simbol cabai, keju dan makaroni pada background kemasan. Pada bagian dalam diberikan tatakan kertas dengan gambar logo mantan yang disusun rapi. Kemasan tersebut pun juga dilengkapi dengan sendok yang menggunakan warna kuning agar terlihat serasi dengan warna keseluruhan kemasan.

Kemasan yang berbeda dapat juga dilihat pada produk WOY Makaroni, menggunakan kemasan plastik dengan strip kawat pada bagian mulut plastik agar dapat dibuka dan ditutup dengan mudah, ada juga kemasan lain yang cukup unik yaitu dengan menggunakan mangkuk plastik, berbeda dari kedua pesaing sebelumnya, WOY Makaroni masih belum memiliki kemasan sendiri terlihat logo WOY Makaroni pada stiker serta varian rasa yang dicetak bersamaan dan ditempel pada setiap kemasan.

Dari ketiga brand di atas masing-masing memiliki kemasan yang berbeda-beda, ada yang menggunakan kotak plastik, plastik dengan strip kawat, karton berbentuk kerucut hingga menggunakan mangkuk plastik, tentunya dengan *visual brand identity* yang khas dan keunggulan masing masing pada kemasan.



Gambar 2. Desain Kemasan Produk Makaroni
(Sumber : Olahdata Peneliti, 2022)

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

Selanjutnya *visual brand identity* juga dapat diamati dari desain *price list* (daftar harga) menu yang disediakan oleh masing-masing produk makaroni pedas, objek penelitian ini. Dari hasil tinjauan visual diketahui bahwa Makaroni Ngehe memiliki desain dengan keunggulan warna putih dan merah sesuai dengan logo yang dimiliki sebagai kekuatan identitas. Konsistensi warna, jenis tipografi *sans serif*, dan juga simbol yang digunakan muncul sebagai keutamaan identitas visual yang dapat dikenali, diingat dan dipromosikan oleh setiap konsumen yang melihat produk tersebut. Pada desain *pricelist* juga menampilkan sesekali beberapa foto produk, keunggulan, dan harga produk sehingga sangat membantu konsumen memilih varian produk. Ada berbagai varian menu dan rasa yang memiliki beberapa tingkat kepedasan, tentunya juga dengan harga yang juga bervariasi mulai dari harga 7.000 rupiah hingga 32.000 rupiah. Pada Makaroni Ngehe yang menjadi keunggulan produknya adalah varian tingkat rasa pedas yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai selera.

Hal serupa juga dapat dilihat dari tampilan *pricelist* (daftar harga) menu Mantan menggunakan warna kuning dengan bentuk lelehan keju di bagian atasnya, terdapat juga simbol keju, cabai, dan makaroni yang tersusun rapi pada *background* menu. Diperlihatkan juga varian produk yang disajikan oleh Mantan, tipografi yang digunakan menggunakan jenis *font sans serif*. Namun ada yang berbeda sedikit dengan yang produk sebelumnya, Makaroni Mantan (Makaroni Setan) menyisipkan foto pendirinya yang sedang memegang produk mantan, sebagai upaya dalam memperkenalkan *owner* bagian dari identitas visual yang dapat dikenali, diingat, dan dipromosikan konsumen. Makaroni Mantan (Makaroni Setan) menjual produknya dimulai dari harga 15.000 rupiah jika tanpa tambahan rasa, saus dan *topping*. Tetapi jika ingin menggunakan tambahan, pelanggan dikenakan harga tambahan, yaitu 3.000 rupiah untuk tambahan powder, 7.000 rupiah untuk tambahan saus dan 7.500 rupiah untuk tambahan *topping*. Pada Makaroni Mantan (Makaroni Setan), varian *topping* merupakan keunggulan produknya.

Berbeda halnya dengan *pricelist* (daftar harga menu) WOY Makaroni menggunakan warna background putih polos dengan jenis *font sans serif*, untuk pilihan rasa WOY Makaroni menggunakan tampilan yang berbeda beda, unik namun terlihat berantakan dalam penataan (desain) *layout* dan membuat beberapa informasi sulit terlihat jelas. WOY Makaroni memiliki beberapa varian produk, seperti makaroni kering, makaroni basah,

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

bihun, mie dan sosis. WOY Makaroni menjual produknya mulai dari harga 5.000 rupiah untuk bihun dengan kemasan plastik sampai dengan harga 39.000 untuk menu *mac & cheese* ayam goreng jumbo. Keunggulan WOY Makaroni lebih pada varian produk utama yang lebih bervariasi dan berukuran besar, yakni sosis dan ukuran jumbo serta keunggulan pada perpaduan rasa antara rasa pedas dan rasa keju yang dapat membangkitkan selera.



Gambar 3. Desain Pricelist Menu Produk Makaroni Pedas
(Sumber : Olahdata Peneliti, 2022)

Maka dari ketiga *brand* produk Makaroni Pedas di atas masing masing memiliki berbagai varian produk, *topping* dan rasa yang disajikan. Makaroni Mantan (Makaroni Setan) menjual dengan harga makaroni yang lebih tinggi dibandingkan kedua makaroni pesaingnya, yaitu dengan harga 15.000 rupiah, berbeda dengan Makaroni Ngehe cukup dengan 6.000 rupiah dan WOY Makaroni 7.000 rupiah. Desain *pricelist* (daftar harga) menu yang ditampilkan menggunakan kekuatan warna yang diambil dari warna utama/*primary color* dari warna logo sehingga dapat mudah dikenali, diingat dan dipromosikan oleh konsumen masing-masing. Pengamatan dalam penelitian ini juga dilakukan menyeluruh pada desain *totebag*, desain *outlet*, dan desain media sosial Instagram ketiga produk sebagai objek penelitian ini. Dengan demikian hasil tinjauan *visual brand identity* ketiga produk makaroni ini dapat terlihat pola kecenderungan yang sama yakni keutamaan pada warna menjadi karakter yang diunggulkan sebagai identitas produk. *Makaroni* Ngehe lebih identik dengan warna merah karena tingkatan rasa pedas, Makaroni Mantan (Makaroni Setan) dengan warna kuning karena kekuatan pada rasa keju, dan WOY Makaroni *orange* hitam

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

karena keunggulan dari perpaduan rasa pedas dan keju. Dengan demikian dari peninjauan ini elemen desain warna menjadi kekuatan utama dalam membangun *visual brand identity* produk makaroni pedas yang ditinjau pada penelitian ini.

Positioning Produk Sebagai Acuan Perancangan Logo

Berdasarkan pengamatan terhadap *visual brand identity* tersebut maka selanjutnya diperlukan *brand positioning* produk untuk dapat menjadi acuan perancangan desain ke depannya. Menurut studi pustaka ada beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan *brand positioning* produk, diantaranya : target konsumen, jumlah *outlet* (*channel distribusi*) produk, strategi harga, dan jangkauan pemasaran. Adapun secara keseluruhan *brand positioning* berkaitan utama dengan konsumen yang dibandingkan dengan pesaing produk sejenis lainnya di pasaran.

Maka dari ketiga produk makaroni pedas pada penelitian ini dapat diketahui target konsumen yang menjadi sasaran dari masing-masing produk sebagai berikut :

Tabel 1. Identifikasi Target Konsumen Produk Makaroni

Target Konsumen	Identifikasi Target Konsumen
Makaroni Ngehe	seorang kelas menengah ke bawah yang menyukai cemilan atau makanan ringan mulai usia remaja khususnya mahasiswa yang menyukai tantangan rasa pedas dari berbagai tingkat rasa pedas.
Makaroni Mantan (Makaroni Setan) (Makaroni Setan)	seseorang yang menyukai cemilan atau makanan ringan dan senang berkumpul dalam keseruan bersama teman-teman sehingga Makaroni Mantan (Makaroni Setan) menyediakan meja makan dan <i>photo booth</i> untuk konsumen berfoto yang dapat dikenang. Konsumen yang disasar remaja dan dewasa kelas menengah ke atas yang menyukai pentingnya mengenang sesuatu.
WOY Makaroni	seseorang orang yang menyukai cemilan dan makanan ringan dengan perpaduan rasa pedas serta keju. Konsumen yang disasar adalah lebih mahasiswa dan dewasa kelas menengah ke atas yang suka menjadikan cemilan sebagai upaya membangkitkan selera dan memberikan motivasi dari rutinitas yang dijalani.

(Sumber : Olah data Peneliti, 2022)

Dari ketiga produk makaroni di atas, target konsumen dimiliki adalah orang-orang yang menyukai cemilan dan makanan ringan khususnya pada rasa pedas dan keju, mulai dari usia remaja sampai pada dewasa, dengan kelas sosial menengah ke bawah sampai kelas

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

sosial menengah ke atas. Selain mengidentifikasi target konsumen, produk makaroni pedas juga dapat ditinjau berdasarkan media promosi untuk melihat jangkauan pemasaran yang dilakukan. Penggunaan media promosi dari masing-masing produk dijelaskan secara rinci pada tabel berikut :

Tabel 2. Identifikasi Target Konsumen Produk Makaroni

Brand	Identifikasi Media Promosi
Makaroni Ngehe	Promosi dilakukan pada pameran <i>event</i> , bazar, media cetak (<i>flyer</i> , brosur, spanduk) hingga menggunakan media sosial seperti <i>instagram</i> , <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>youtube</i> dan juga memiliki website.
Makaroni Mantan (Makaroni Setan) (Makaroni Setan)	Promosi dilakukan pada media cetak (<i>flyer</i> , brosur, spanduk) hingga menggunakan media sosial seperti <i>instagram</i> dan iklan di <i>youtube</i> .
WOY Makaroni	Promosi dilakukan pada media cetak (<i>flyer</i> , brosur, spanduk) hingga menggunakan media sosial seperti <i>instagram</i> dan iklan <i>youtube</i> .

(Sumber : Olahdata Peneliti, 2022)




Dari ketiga produk diatas memiliki banyak kesamaan dalam media promosi yang digunakan, baik promosi secara *offline*, seperti *flyer*, brosur dan spanduk, dan promosi *online*, seperti *instagram*, *twitter*, *youtube* dan *facebook*, bahkan ada juga yang sudah memiliki *website* nya sendiri.

Setelah mengetahui jangkauan pemasaran, maka dapat ditinjau pula dari jumlah *outlet* yang dimiliki sebagai bentuk penyebaran produk (*channel distribusi*). Berikut data yang ditemukan peneliti :

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

Tabel 2. Identifikasi *Outlet* Produk Makaroni

Outlet	Identifikasi <i>Outlet</i>
	<p>Makaroni Ngehe memiliki total 32 <i>outlet</i> yang tersebar di berbagai bagian daerah, seperti jakarta (12 <i>outlet</i>), Bogor (2 <i>outlet</i>), Depok (1 <i>outlet</i>), Tangerang (4 <i>outlet</i>), Bekasi (3 <i>outlet</i>), Bandung (2 <i>outlet</i>), Purwokerto (1 <i>outlet</i>), Solo (1 <i>outlet</i>), Yogyakarta (3 <i>outlet</i>), Semarang (1 <i>outlet</i>), Surabaya (1 <i>outlet</i>), dan Malang (1 <i>outlet</i>).</p>
	<p>Makaroni Mantan (Makaroni Setan) memiliki 5 <i>outlet</i> yang tersebar di beberapa kota dengan masing masing satu <i>outlet</i>, seperti Depok, Jakarta Selatan, Bekasi, Bogor, dan Tangerang.</p>
	<p>WOY Makaroni memiliki total 60 <i>outlet</i> yang tersebar di berbagai daerah, seperti Jakarta Pusat (3 <i>outlet</i>), Jakarta Utara (3 <i>outlet</i>), Jakarta Barat (5 <i>outlet</i>), Jakarta Selatan (7 <i>outlet</i>), Jakarta Timur (8 <i>outlet</i>), Bogor (5 <i>outlet</i>), Depok (6 <i>outlet</i>), Tangerang (13 <i>outlet</i>), dan Bekasi (10 <i>outlet</i>).</p>

(Sumber : Olahdata Peneliti, 2022)

Dari ketiga brand di atas, dapat dilihat bahwa WOY Makaroni memiliki *outlet* terbanyak, yaitu 60 *outlet*, disusul dengan Makaroni Ngehe 32 *outlet* dan Makaroni Mantan (Makaroni Setan) dengan jumlah *outlet* paling sedikit, yaitu 5 *outlet*. Namun jika dilihat dari jangkauan yang lebih luas yakni pada produk Makaroni Ngehe yang sudah tersebar dipelbagai kota di

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

Indonesia, sedangkan yang lainnya masih sekitaran di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi).

Maka berdasarkan data penelitian di atas secara keseluruhan dapat kemudian dianalisis dengan meminjam metode kuantitatif, skala interval yakni : (1), (2), dan (3) sebagai ukuran dengan nilai terbesar merupakan produk yang dapat lebih diterima oleh konsumen di pasaran. Dari hasil tabulasi tersebut kemudian ditempatkan pada teori *Product Life Cycle* untuk menentukan *brand positioning* ketiga produk makaroni dalam penelitian ini :

Tabel 3. Analisis Positioning Produk Makaroni

Brand Produk Makaroni Pedas	Kelas Sosial Target Konsumen	Jumlah Outlet/ Channel Distribusi	Strategi Harga	Jangkauan Pemasaran	TOTAL
Ngehe	Menengah ke bawah (3)	32 (3)	7.000 (2)	Memiliki website (3)	11 poin
Mantan	Menengah ke atas (1)	5 (1)	15.000 (1)	Hanya media sosial (1)	4 poin
Woy	Menengah ke bawah (2)	60 (2)	5.000 (3)	Memiliki iklan youtube (2)	9 poin

(Sumber : Olahdata Peneliti, 2022)

Terlihat dari tabel di atas berdasarkan teori *Product Life Cycle* maka Makaroni Ngehe berada di posisi *mature* karena memiliki tingkat kedewasaan yang lebih matang dibandingkan kedua pesaingnya, Makaroni Ngehe sudah memiliki iklan dan websitenya sendiri sehingga lebih profesional serta memiliki jangkauan *outlet* yang cukup luas sebanyak 32 *outlet* yakni di beberapa kota di Indonesia. Selain itu Makaroni Ngehe juga memiliki beberapa akun media sosial yang membuatnya lebih mudah dicari, dikenali, diingat, dan dipromosikan oleh konsumennya.

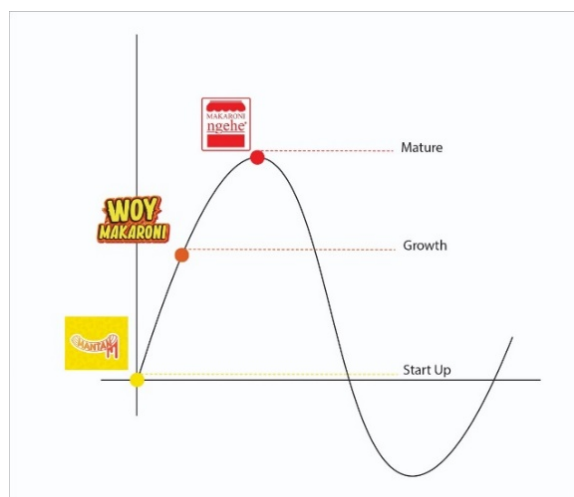
WOY Makaroni berada pada posisi *growth*, dengan memiliki iklan tetapi belum memiliki website dan hanya memiliki dua akun media sosial, seperti *instagram* dan *youtube*. Namun WOY Makaroni juga tidak kalah dengan memiliki jumlah outlet sebanyak 60 *outlet*

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Berbeda halnya dengan Makaroni Mantan (Makaroni Setan) (Makaroni Setan) berada pada posisi *introduction*, karena belum memiliki website maupun iklan yang digarap secara khusus dan profesional. Makaroni Mantan (Makaroni Setan) hanya memiliki akun media sosial, seperti *youtube* dan *Instagram*. Jumlah *outlet* Makaroni Mantan (Makaroni Setan) pun hanya baru memiliki 5 *outlet* sehingga jangkauan mantan belum terlalu dikenali dan diingat oleh konsumen.

Maka dari ketiga produk tersebut dapat digambarkan grafik *Product Life Cycle* nya sebagai berikut :



Gambar 4. Grafik Positioning Product Life Cycle Makaroni
(Sumber : Olahdata Peneliti, 2022)

Dari hasil analisis di atas, maka seorang desainer komunikasi visual sebelum melakukan perancangan desain visual brand identity sedapatnya mengetahui brand positioning suatu produk. Brand statement merupakan pernyataan yang mendeskripsikan keunggulan produk serta target konsumen yang diinginkan sehingga berbeda dengan produk lainnya. Dengan mengetahui positioningnya maka desainer dapat mengetahui brand statement sehingga selanjutnya dapat menentukan strategi desain yang sesuai pula.

Strategi desain yang dimaksud adalah ketika hendak menentukan elemen-elemen desain yang akan digunakan, mulai dari pemilihan bentuk simbol sebagai logo, filosofis logo, pemilihan warna (primary color dan secondary color), pemilihan jenis tipografi, serta sampai pada pemilihan media yang akan digunakan. Dengan mengetahui brand statement dan brand positioning suatu produk, desainer juga dapat mengetahui target konsumen secara lebih spesifik dan menentukan tema serta karakter desain yang disesuaikan oleh persepsi

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

konsumen tersebut. Maksudnya disini adalah desainer akan lebih mudah membangun persepsi positif brand tersebut yang akan dihadirkan melalui tampilan visual.

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya tinjauan visual brand identity terhadap ketiga brand makaroni pedas, yaitu Makaroni Ngehe, Makaroni Mantan (Makaroni Setan) dan WOY Makaroni, dapat disimpulkan bahwa elemen desain warna menjadi kekuatan yang membangun visual brand identity produk sehingga menjadi lebih mudah dikenali, diingat dan dipromosikan konsumen. Selain itu warna utama (primary color) memberikan identitas keunggulan rasa yang membedakan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian sebuah produk dapat memiliki ciri khas atau daya tarik tersendiri pada masing-masing brand. Makaroni Ngehe identik dikenali dengan nuansa merah sebagai keunggulan dari tingkat rasa pedas, Makaroni Mantan (Makaroni Setan) dengan nuansa warna kuning sebagai keunggulan dari rasa keju yang khas, sedangkan yang terakhir WOY Makaroni yang identik dengan warna orange hitam sebagai keunggulan rasa yakni perpaduan rasa pedas dan keju yang berbalut menjadi satu.

Begitupun juga dengan brand positioning juga dapat diketahui dari masing-masing produk. Adapun brand positioning perlu diketahui oleh para desainer komunikasi visual sebelum melakukan perancangan desain. Dengan brand positioning yang tepat tentu akan menentukan pemilihan elemen desain yang dapat sesuai dengan target konsumennya.

Maka brand positioning dapat ditentukan dengan meninjau pada : strategi harga, jumlah outlet, kelas sosial target konsumen, dan jangkauan pemasaran. Berdasarkan Product Life Cycle, maka diketahui setiap produk memiliki posisi di pasaran sehingga membantu desainer dalam menentukan strategi desain yang akan digunakan. Makaroni Ngehe berada pada posisi mature, Makaroni Mantan (Makaroni Setan) berada pada posisi growth, dan WOY Makaroni berada pada posisi introduction.

Adapun untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dengan sebaran kuesioner terhadap internal dan eksternal membantu menemukan juga brand positioning dengan grafik X,Y yang lebih spesifik menurut persepsi konsumen bukan hanya dari persepsi desainer. Penelitian yang telah dilakukan ini lebih dari persepsi desainer sebagai pengamat, bukan dari persepsi konsumen

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

REFERENSI

- Adrhianti, L., Alfarabi, dan Yuliati. (2021). Strategi diferensiasi dan positioning brand produk umkm untuk promosi pariwisata daerah bengkulu. *Jurnal publikasi mercu buana*, 7, (1), 72. Diperoleh dari <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jam/article/view/11484/4780>
- Alamsyah, F. (2010). Konsep siklus hidup produk hubungan antara produk, perilaku konsumen dan persaingan. *Jurnal manajemen dan bisnis (performa)*, 7, (1), 17. Diperoleh dari <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/6551/3466#>
- Gie. (10 September 2020). Siklus hidup produk: pengertian, tahapan, serta contohnya dalam bisnis. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-siklus-hidup-produk/>
- Hananto, B. A. (2019). Identitas visual digital brand dalam sosial media. *Proceeding institut desain dan bisnis bali*, 2, 57. Diperoleh dari <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/105/87>
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan identitas visual dan desain kemasan produk makanan (studi kasus: fibble). *Gestalt*, 1, (1), 93. Diperoleh dari <http://gestalt.upnjatim.ac.id/index.php/gestalt/article/view/21/13>
- Hasiholan, L. B., dan Rusmawati, Y. (2019). Strategi positioning dalam upaya membangun brand. *Jurnal penelitian ipteks*, 4, (2), 229. Diperoleh dari http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2460/1924
- Ismitiara, M., Jonathan, R., dan Effendi, M. (2022). Pengaruh brand identity dan brand positioning terhadap pembentukan brand image dan sikap pada produk gery garuda food di samarinda. Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/397983-none-779a9627.pdf>
- Mashita, N. C. U., Widodo, J., dan Zulianto, M. (2020). Inovasi produk kue dalam mempertahankan siklus hidup pada perusahaan amanda brownies. *Jurnal pendidikan ekonomi: jurnal ilmiah ilmu pendidikan, ilmu ekonomi, dan ilmu sosial*, 14, (1), 140. Diperoleh dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/11579/7243>
- Nasucha, M. S. (2020). Analisis daur hidup produk (product life cycle) terhadap pemasaran di rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo. Etheses, 2. Diperoleh dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11472/1/Skripsi%20Watermark%20Upload.pdf>
- Sirait, F. N., dan Akbar, A. (2022). Perancangan ulang identitas visual kedai kopi monotype untuk membangun brand awareness dan meningkatkan citra brand terhadap konsumen. *Jurnal magenta*, 6, (1), 867. Diperoleh dari <http://jurnal.trisaktimultimedia.ac.id/index.php/magenta/article/view/83/65>
- Ulita, N. (2019). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, Volume 4, Nomor 2, Oktober, 205-223.
- Wicaksono, H. (2021). Penerapan brand positioning terhadap efektifitas kunjung anggota perpustakaan: studi kasus perpustakaan khusus pertanian di indonesia. *Bibliotika: jurnal kajian perpustakaan dan informasi*, 5, (1), 29.

TINJAUAN *VISUAL BRAND IDENTITY* PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN

Novena Ulita¹, Ricky Hartono²

- Diperoleh dari
<http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika/article/view/19489/8314>
- Widodo, S. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan siklus hidup produk (product life cycle), *kajian ekonomi dan kebijakan publik*, 4, (1), 86.
Diperoleh dari
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546/516>
- Buil, I., & Sara Catalan, E. M. (2015). The importance of corporate brand identity in business management : An Application to the UK Banking Sector. *BRQ Business Research Quarterly Vol. 30*, 30.
- Onyanha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 Vol 5 No.21*, 35-39.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Open Journal of Business and Management Vol 3*, 58-62.