

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM
'DOUGH BUT BETTER'**



PERANCANGAN

Oleh:

DESVITA SAVIENA PUTRI

2112747024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM
‘DOUGH BUT BETTER’



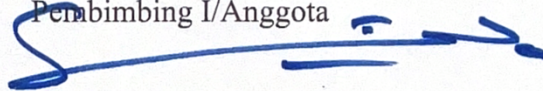
Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2026

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM 'DOUGH BUT BETTER'
diajukan oleh Desvita Saviena Putri, NIM 2112747024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Program Studi : 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 17 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

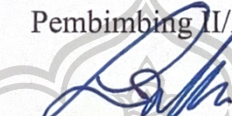
Pembimbing I/Anggota



Dr. Drs. Isidorus Tvas Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP/NIDN 196604041992031002 / 0001046616

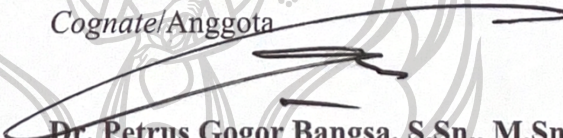
Pembimbing II/Anggota



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP/NIDN 198106152014041001 / 0015068106

Cognate/Anggota



Dr. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP/NIDN 197001062008011017 / 0006017002

Koordinator Program Studi



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP/NIDN 199002152019032018 / 0015029006

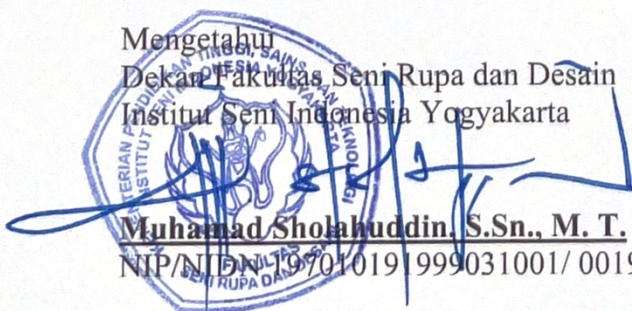
Ketua Jurusan



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP/NIDN 197301292005011001/ 0029017304

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M. T.

NIP/NIDN 197010191999031001/ 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DESVITA SAVIENA PUTRI

NIM : 2112747024

Fakultas : SENI RUPA DAN DESAIN

Jurusan : DESAIN

Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM 'DOUGH BUT BETTER'** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi mana pun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, Januari 2026



Desvita Saviena Putri

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DESVITA SAVIENA PUTRI

NIM : 2112747024

Fakultas : SENI RUPA DAN DESAIN

Jurusan : DESAIN

Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM ‘DOUGH BUT BETTER’** saya berikan kepada pihak UPT Perpustakaan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan karya tersebut ke dalam internet sebagai pembelajaran dan kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin selama mencantumkan nama penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.



Yogyakarta, Januari 2026

Desvita Saviena Putri

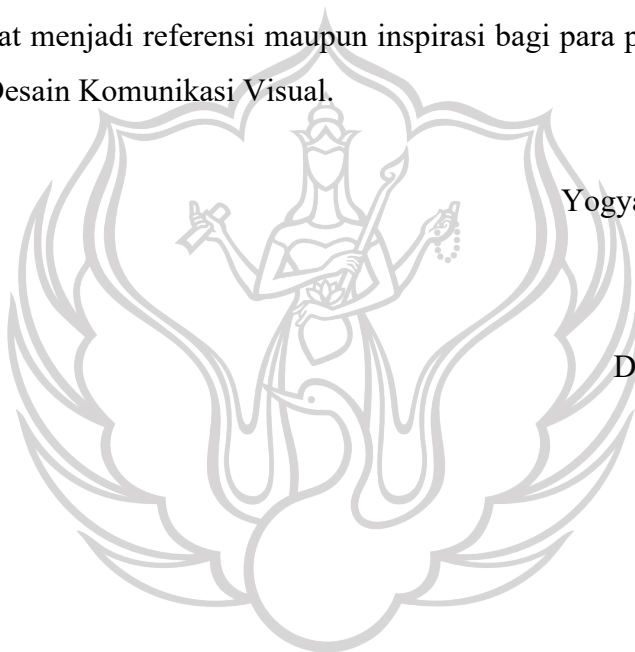
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Perancangan Identitas Visual Dough But Better”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Jurusan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan pembelajaran dan evaluasi. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi referensi maupun inspirasi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, Januari 2026

Desvita Saviena Putri



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan segala berkah, Rahmat, dan hidayahnya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Dalam proses penusunan dan perancangan ini, banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan, baik lewat bimbingan, materi, serta inspirasi yang mendukung penulis hingga selesainya Tugas Akhir ini. Dengan hormat, penulis mengucapkan Terima Kasih Sebesar-besarnya atas dukungan yang telah diberikan kepada;

Allah SWT atas segala berkah Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan perancangan Tugas Akhir dengan baik.

1. Kepada Orang Tua penulis, Ibu Evi Risdyawati dan Bapak Sudrajat Nuryanto, yang selalu memanjatkan doa-doa sepanjang hayatnya untuk kesuksesan dan kelancaran dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, tak lupa cinta kasih yang mereka berikan selama ini sehingga penulis mampu terus melangkah kedepan.
2. Kepada Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn.
3. Kepada Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
4. Kepada Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
5. Kepada Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Kepada Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing akademik.
7. Dosen Pembimbing I, Dr. Drs. Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn., atas arahan serta bimbingan yang telah diberikan selama proses perancangan, sehingga perancangan ini dapat diselesaikan dengan efektif. Serta kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis hingga akhir.
8. Dosen Pembimbing II, Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., atas arahan serta bimbingan yang telah diberikan selama proses perancangan, sehingga

perancangan ini dapat diselesaikan dengan efektif. Serta kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis hingga akhir.

9. Dosen penguji, Dr. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., yang telah memberikan ilmu dan perspektif baru pada perancangan ini.
10. Kepada Dough But Better yang telah mengizinkan penulis untuk dijadikan objek perancangan. Serta informasi dan bantuan yang telah diberikan, penulis berterima kasih.
11. Sahabat-sahabat penulis semasa perkuliahan; Devina, Rohmalia, Reisha, dan Ninoff yang telah memberikan banyak semangat dan dukungan serta selalu menemani setiap langkah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah saling menguatkan.
12. Khoirunnisa Fitri dan Julia Sukma selaku sahabat dan teman dekat penulis selama 8 tahun ini, yang menjadi pendukung dan penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
13. Kepada teman-teman Mayura yang telah memberikan banyak informasi dan dukungan selama penyusunan tugas akhir.
14. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam perancangan tugas akhir ini dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

ABSTRAK

Dough But Better merupakan UMKM makanan ringan di Yogyakarta yang menawarkan *cookies handmade* berbahan premium, namun belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga *brand awareness* kurang optimal. Perancangan ini bertujuan membangun identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter merek dan mendukung efektivitas komunikasi pada berbagai *touchpoint*. Menggunakan model perancangan “*Designing Brand Identity*” oleh Alina Wheeler, perancangan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kompetitor untuk merumuskan strategi merek, atribut merek, serta kebutuhan berbagai media. Hasil analisis menjadi dasar pengembangan logo baru berbasis bentuk hati, palet warna, tipografi, dan supergrafis yang mencerminkan karakter hangat, ceria, dan premium. Identitas visual kemudian diterapkan pada media utama seperti media sosial, papan menu, *standing banner*, kemasan, poster, seragam, dan *stationery kit*, serta disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk menjaga konsistensi. Perancangan ini diharapkan meningkatkan pengenalan merek, memperkuat *customer experience*, dan menjadi acuan pengembangan visual branding bagi UMKM sejenis.

Kata kunci: *Branding*, Dough But Better, Identitas Visual, Logo, UMKM.

ABSTRACT

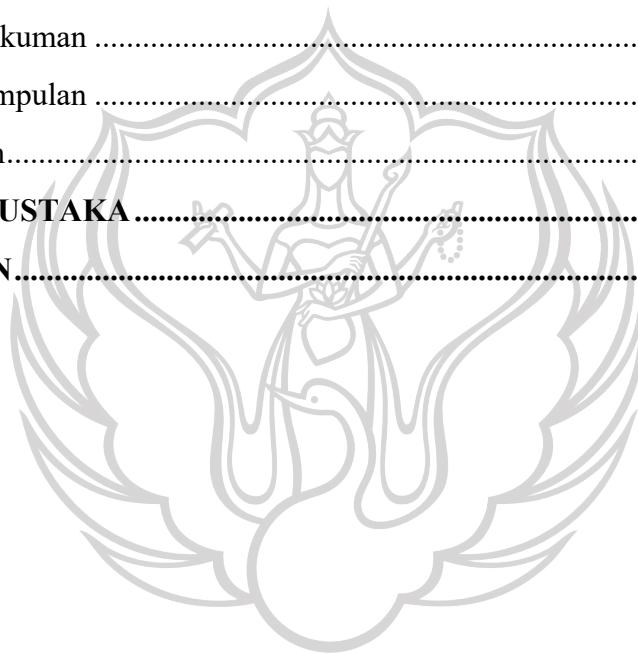
Dough But Better is a small food business in Yogyakarta offering premium handmade cookies, yet its visual identity remains inconsistent, resulting in suboptimal brand awareness. This design project aims to establish a visual identity that represents the brand's character while enhancing communication effectiveness across various touchpoints. Using Alina Wheeler's Designing Brand Identity framework, the design process was conducted through observation, interviews, and competitor analysis to formulate the brand strategy, brand attributes, and media requirements. The findings guided the development of a new heart-shaped logo, color palette, typography, and supergraphics that reflect the brand's warm, cheerful, and premium character. The visual identity was then applied across key media such as social media, menu boards, standing banners, packaging, posters, uniforms, and stationery kits, and compiled into a Graphic Standard Manual (GSM) to ensure consistency. This design is expected to strengthen brand recognition, enhance customer experience, and serve as a reference for visual branding development among similar small businesses.

Keyword: Branding, Dough But Better, Logo, Small Food Business, Visual Identity

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan masalah.....	5
D. Tujuan Perancangan	5
E. Manfaat Perancangan	5
F. Definisi Operasional.....	6
G. Metode Perancangan	7
H. Skematika Perancangan	14
BAB II	15
A. Dough But Better	15
B. Data Dough But Better.....	16
C. Studi Kompetitor.....	23
D. Hasil Wawancara (<i>Interviewing Key Stakeholder</i>)	39
E. Studi Pustaka.....	43
F. Landasan Teori.....	48
BAB III.....	68
A. Menentukan Strategi Merek (<i>Clarifying strategy</i>)	70
B. Perancangan Identitas (<i>Designing Identity</i>)	79

C. Tipografi.....	80
D. Warna	82
E. Konsep Visual Logo.....	84
F. Strategi <i>Touchpoint</i>	91
G. Memelihara Aset (<i>Managing Assets</i>)	101
BAB IV	103
A. Logo Dough But Better.....	103
B. <i>Final Touchpoint</i>	110
C. Pengelolaan Aset.....	131
BAB V.....	135
A. Rangkuman	135
B. Kesimpulan	136
C. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	142



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan alur perancangan	14
Gambar 2. 1 Logo Dough But Better	16
Gambar 2. 2 Color Palette Dough But Better	17
Gambar 2. 3 Produk DBB	20
Gambar 2. 4 Produk DBB <i>Banana Bread</i>	20
Gambar 2. 5 Gambar 2. 5 Produk DBB <i>Tiramisu</i>	20
Gambar 2. 6 Kemasan setiap produk DBB.	21
Gambar 2. 7 Etalase produk DBB di coffeeshop.	21
Gambar 2. 8 Menu Dough But Better.	22
Gambar 2. 9 Media sosial Instagram Dough But Better.	22
Gambar 2. 10 Logo Cookies by Dou.	23
Gambar 2. 11 Produk Cookies by Dou.	25
Gambar 2. 12 Variasi menu Cookies by Dou	25
Gambar 2. 13 Variasi menu spesial Cookies by Dou.....	26
Gambar 2. 14 Platform Instagram Cookies by Dou.	27
Gambar 2. 15 Platform Tiktok Cookies by Dou.	27
Gambar 2. 16 Kemasan primer untuk pesanan dine in.	28
Gambar 2. 17 Kemasan primer dan sekunder untuk pesanan <i>take away</i>	29
Gambar 2. 18 Kemasan khusus hari raya.....	29
Gambar 2. 19 Logo Mama Cookies.	30
Gambar 2. 20 Produk soft cookies Mama Cookies.....	31
Gambar 2. 21 Produk kukis karakter Mama Cookies.	31
Gambar 2. 22 Katalog harga soft cookies Mama Cookies.....	31
Gambar 2. 23 Katalog harga cookies pouch dan kukis karakter.....	32
Gambar 2. 24 Platform media sosial Instagram Mama Cookies.....	33
Gambar 2. 25 Platform media sosial Tiktok Mama Cookies.	33
Gambar 2. 26 Kemasan primer Mama Cookies.	33
Gambar 2. 27 Kemasan hampers hari raya Mama Cookies.	34
Gambar 2. 28 Logo Bin's Cookies.....	34
Gambar 2. 29 Produk custom cookies Bin's Cookies.....	36
Gambar 2. 30 Produk Brownies Bin's Cookies.	36
Gambar 2. 31 Produk Cookie Bomb Bin's Cookies.	36
Gambar 2. 32 Katalog harga small cookies Bin's Cookies.....	37
Gambar 2. 33 Katalog harga Bin's Cookies.....	37
Gambar 2. 34 Platform media sosial Instagram Bin's Cookies.	38
Gambar 2. 35 Platform media sosial Tiktok Bin's Cookies.....	38
Gambar 2. 36 Kemasan reguler Bin's Cookies.....	39
Gambar 2. 37 Kemasan hampers Bin's Cookies.....	39
Gambar 2. 38 Warna Kuning	52
Gambar 2. 39 Warna Kuning Emas	53
Gambar 2. 40 Warna Jingga/Oranye dan Ungu	53
Gambar 2. 41 Warna Merah.....	53
Gambar 2. 42 Warna Biru	54

Gambar 2. 43 Warna Hijau	54
Gambar 2. 44 Warna Putih.....	54
Gambar 2. 45 Warna Hitam	55
Gambar 2. 46 Warna Abu-Abu	55
Gambar 2. 47 Warna Coklat.....	55
Gambar 2. 48 Bentuk Font Serif.	57
Gambar 2. 49 Bentuk Font Sans Serif.....	57
Gambar 2. 50 Bentuk Font Script.	58
Gambar 2. 51 Bentuk Font Slab Serif.	58
Gambar 2. 52 Bentuk Font Display.....	59
Gambar 2. 53 Kontras latar Mempengaruhi Keterbacaan Teks	60
Gambar 2. 54 Kedekatan elemen yang berbeda pada tata letak.....	61
Gambar 2. 55 Elemen-elemen yang dianggap sebagai pola tunggal persegi.....	61
Gambar 2. 56 Item yang terlihat sama	61
Gambar 2. 57 Contoh pola mewakili kontinuitas.....	62
Gambar 3. 1 Diagram kompetitor maps.....	72
Gambar 3. 2 Skala kepribadian merek.	79
Gambar 3. 3 Moodboard.	80
Gambar 3. 4 Tipografi.....	81
Gambar 3. 5 Palet Warna Dough But Better.....	84
Gambar 3. 6 Bentuk Hati.	84
Gambar 3. 7 Bentuk logo membulat.	85
Gambar 3. 8 Sketsa logo Dough But Better.....	86
Gambar 3. 9 Sketsa logo terpilih.....	88
Gambar 3. 10 <i>Final design</i> Dough But Better.	88
Gambar 3. 11 Sketsa ikon Dough But Better.....	90
Gambar 3. 12 Sketsa Supergrafis Dough But Better.....	90
Gambar 3. 13 Instagram Cookies by Dou.....	93
Gambar 3. 14 Sketsa konten sosial media Dough But Better.	94
Gambar 3. 15 Sketsa papan menu Dough But Better.....	95
Gambar 3. 16 Sketsa rancangan <i>standing banner</i> Dough But Better.	96
Gambar 3. 17 Sketsa rancangan kemasan primer DBB.	96
Gambar 3. 18 Sketsa rancangan kemasan sekunder khusus <i>hampers</i> DBB.	97
Gambar 3. 19 Sketsa rancangan kemasan sekunder <i>regular order</i> DBB.	98
Gambar 3. 20 Sketsa rancangan kemasan tersier DBB.....	98
Gambar 3. 21 Sketsa rancangan poster Dough But Better.....	99
Gambar 3. 22 Sketsa perancangan stiker Dough But Better.....	99
Gambar 3. 23 Sketsa perancangan apron Dough But Better.....	100
Gambar 3. 24 Sketsa perancangan <i>stationary kit</i> Dough But Better.....	101
Gambar 3. 25 Sketsa layout <i>graphic standard manual</i>	102
Gambar 4. 1 Logo Dough But Better.	103
Gambar 4. 2 Komparasi dengan logo sebelumnya.....	104
Gambar 4. 3 Ikon Dough But Better.	105
Gambar 4. 4 Tipografi Dough But Better.	106
Gambar 4. 5 Kombinasi palet warna Dough But Better	106
Gambar 4. 6 warna <i>Deep Blue</i> Dough But Better.....	107

Gambar 4. 7 Warna <i>Sky Blue</i> Dough But Better.	107
Gambar 4. 8 Warna <i>White Choco</i> Dough But Better.	108
Gambar 4. 9 Warna <i>Dark Choco</i> Dough But Better.	108
Gambar 4. 10 Supergrafis Dough But Better.	109
Gambar 4. 11 Pattern Dough But Better.	110
Gambar 4. 12 Konten <i>feeds</i> Sosial Media DBB.....	111
Gambar 4. 13 Mockup sosial media DBB	112
Gambar 4. 14 Rancangan Papan Menu Dough But Better.....	113
Gambar 4. 15 Penempatan Papan menu Dough But Better.	113
Gambar 4. 16 Rancangan <i>Standing banner</i> Dough But Better.	114
Gambar 4. 17 Ukuran sebenarnya <i>standing banner</i> Dough But Better.	115
Gambar 4. 18 Kemasan primer produk kukis Dough But Better.....	116
Gambar 4. 19 Rancangan <i>Paper Bag</i> 1 Dough But Better	118
Gambar 4. 20 Rancangan <i>Paper Bag</i> 2 Dough But Better	118
Gambar 4. 21 <i>Mockup</i> rancangan kemasan <i>pre-order</i> DBB.....	120
Gambar 4. 22 <i>Die-line</i> kemasan <i>pre-order</i>	121
Gambar 4. 23 <i>Mock up</i> kemasan khusus hari raya natal Dough But Better.....	122
Gambar 4. 24 <i>Die-line</i> kemasan khusus hari raya natal Dough But Better.	123
Gambar 4. 25 <i>Mock up</i> kemasan khusus hari raya idul fitri Dough But Better.	124
Gambar 4. 26 <i>Die-line</i> kemasan khusus hari raya idul fitri Dough But Better..	125
Gambar 4. 27 Kemasan tersier Dough But Better.....	126
Gambar 4. 28 Poster Dough But Better	127
Gambar 4. 29 <i>Mockup</i> poster Dough But Better.....	128
Gambar 4. 31 Stiker Dough But Better.....	129
Gambar 4. 32 Seragam <i>apron</i> Dough But Better.....	130
Gambar 4. 33 <i>Stationery set</i> Dough but Better.	131
Gambar 4. 34 GSM Dough But Better.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil wawancara pelanggan Dough But Better.	42
Tabel 2. 2 Strategi media <i>touchpoint</i>	42
Tabel 2. 3 Studi Pustaka.....	47
Tabel 2. 4 Tabel SWOT Perancangan.....	66
Tabel 3. 1 Tabel <i>Brand Brief</i> Dough But Better.	77
Tabel 3. 2 Tabel <i>Creative Brief</i> Dou But Better.	78
Tabel 3. 3 Tabel Seleksi <i>sketch</i> logo.....	87
Tabel 3. 4 Tabel <i>content pillar</i> Dough but Better.	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan UMKM jumlah nya telah meningkat pesat. Usaha mikro, kecil, dan menengah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja rata-rata sebesar 96,66% terhadap total keseluruhan tenaga kerja nasional, menandakan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian (Mudian dkk., 2022). Dibalik potensi besar tersebut, UMKM berpotensi mengalami stagnasi. Faktor-faktor stagnasi ini meliputi lemahnya daya saing, kurangnya reputasi merk, menurunnya daya tarik pasar, rendahnya nilai atau persepsi merk, dan kesulitan dalam mendapatkan investor (Rifianita dkk., 2022).

Menurut Alina Wheeler (2012), identitas merek dibentuk melalui proses branding, yaitu upaya strategis untuk menciptakan, mengatur, dan memperkuat identitas sebuah merek melalui elemen visual dan pengalaman konsumen yang konsisten. Identitas visual sendiri merupakan bagian penting dari proses *branding* (Arianty & Andira, 2021). Karena proses ini mencakup seluruh elemen grafis yang mewakili dan memperkuat citra merek, seperti logo, tipografi, palet warna, hingga gaya visual secara keseluruhan. Elemen-elemen tersebut dirancang untuk membantu menyampaikan nilai dan karakter merek secara lebih jelas dan efektif (Wheeler, 2009).

Seperti pada brand UMKM Dough But Better asal Sleman, Yogyakarta. Dough But Better adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*). Berfokus pada *dessert handmade* seperti *cookies*, *banana bread*, dan *tiramisu*. Berdiri sejak 2023 di Sleman, Yogyakarta, usaha ini berkembang melalui pemasaran digital dan penjualan langsung. Namun, perkembangan tersebut belum didukung oleh identitas visual yang profesional dan konsisten. Hingga saat ini, Dough But Better belum memiliki logo utama, standar warna, tipografi, maupun

sistem komunikasi visual yang jelas. Ketiadaan elemen-elemen ini membuat tampilan visual brand tidak stabil dan belum mampu mencerminkan nilai serta karakter khas yang ingin dihadirkan.

Menurut Wheeler (2017), *“brand identity is the tangible expression of a brand’s essence, purpose, and values.”* Tanpa identitas visual yang jelas dan konsisten, nilai-nilai utama Dough But Better. Seperti kehangatan, kualitas *handmade*, dan karakter yang *playful* tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Situasi tersebut dapat membuat brand terlihat kurang profesional dan membuat Dough But Better lebih sulit menjalin kedekatan emosional dengan audiensnya.

Hal ini tampak dari ketidakkonsistenan visual pada beberapa media promosi, seperti pada halaman menu dan konten media sosial. Setiap media menggunakan gaya yang berbeda, mulai dari warna, bentuk, hingga tipografi, sehingga menimbulkan kesan visual yang tidak terarah dan membuat brand sulit dikenali. Carter (2003) menjelaskan bahwa identitas visual yang efektif harus *“simple, distinctive, and consistently applied across all graphic media.”* Karena itu, tanpa sistem identitas visual yang jelas, Dough But Better kehilangan peluang untuk membangun citra yang menyatu dan terlihat profesional.

Selain itu, persaingan di industri kuliner khususnya pada segmen *dessert* di Yogyakarta menjadi semakin ketat dengan banyaknya usaha serupa yang menggunakan *visual branding* sebagai salah satu daya tarik utama. Target konsumen Dough But Better, yaitu remaja hingga mahasiswa, adalah kelompok yang sangat memperhatikan estetika visual dan rekognisi sebuah merek.

Kapferer (2012) dalam bukunya menyatakan bahwa konsistensi identitas visual berperan penting dalam memperkuat ekuitas merek, karena *“coherence builds recognition and reinforces trust.”* Oleh karena itu, UMKM seperti Dough But Better membutuhkan identitas visual yang kuat agar mampu membedakan dirinya dari kompetitor dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan pasar. Identitas visual yang jelas dan terstruktur

akan membantu UMKM memproduksi materi promosi dengan lebih mudah, juga menjaga konsistensi brand di setiap platform.

Identitas visual memegang peranan penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Hal ini mencakup penggunaan elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan supergrafis secara konsisten di berbagai platform dan media identitas visual. Menurut jurnal yang berjudul “Konsistensi Logo dalam Membangun Sistem” yang ditulis oleh Aulia dkk (2021). Bahwa identitas visual dapat berfungsi maksimal dengan adanya konsistensi dalam penampilan identitas, maka perlu adanya pedoman pendukung perancangan identitas visual sebagai upaya konsistensi dalam identitas visual. Dengan konsistensi, relevansi, dan desain yang efektif, identitas visual yang baik dapat membedakan satu brand dengan pesaing, membangun kesan positif, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pada Senin, 21 April 2025, penulis melakukan observasi untuk mendapatkan data terkait identitas visual Dough But Better, dengan mewawancarai langsung pemilik brand Dough But Better. Pada hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pemilik brand terdapat beberapa data yang ditemukan oleh penulis. Pada pemaparannya, pemilik brand mengungkapkan bahwa Dough But Better memang belum memiliki *graphic standard manual* yang lengkap, hanya terbatas pada logo, tipografi utama dan palet warna saja. Pemilik brand juga merasa bahwa identitas visual yang ditampilkan masih belum konsisten, baik dari penggunaan warna, tipografi, maupun asset grafisnya. Berdasarkan pemaparannya juga, pelanggan *cafe* justru sering meragukan kalau produk Dough But Better yang ditempatkan di depan meja kasir adalah untuk dijual. Menurut pemilik brand, identitas visual yang ingin ditampilkan adalah visual yang fun, premium, dan dengan kesan *homemade but refined*. Serta identitas visual yang lebih konsisten dengan tampilan yang sama di setiap media visual branding agar dapat diingat dengan mudah.

Hasil wawancara dengan pemilik Dough But Better tersebut diketahui bahwa perkembangan UMKM Dough But Better belum maksimal karena belum memiliki identitas visual yang mampu mendukung berbagai media promosinya, seperti media sosial, menu *display*, kemasan, dan signage. Sebagai brand, Dough But Better belum memiliki *graphic standard manual* sebagai panduan dalam penerapan identitas visual. Hal ini menyebabkan tampilan identitas visual Dough But Better seringkali berbeda-beda atau belum konsisten. Perlu adanya konsistensi dalam penampilan *visual branding*. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra dan karakter brand agar mudah dikenali oleh target audiens. Ketidadaan identitas visual yang terstruktur membuat upaya promosi tidak berjalan efektif dan berpotensi menimbulkan stagnasi dalam perluasan pasar.

Berdasarkan hal yang sudah diuraikan, perancangan ini bertujuan mengembangkan identitas visual Dough But Better yang mencakup logo, supergrafis, tipografi, serta desain media seperti *menu board*, *signage*, dan kemasan sebagai bagian dari penerapan brand *touchpoint*. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas media promosi UMKM. Proses perancangan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan mengikuti model perancangan identitas merek dari (Wheeler, 2017), yang meliputi tahap *Reconducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, hingga *Managing Assets* melalui penyusunan *Graphic Standard Manual*. Dokumen tersebut memuat panduan penggunaan identitas visual dan berbagai desain pendukung yang diperlukan untuk menjaga konsistensi tampilan merek. Identitas visual yang kuat diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan UMKM, memperkuat citra profesional, membangun kepercayaan konsumen, serta membantu Dough But Better bersaing dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual UMKM Dough But Better?

C. Batasan masalah

Perancangan ini dibatasi pada pengembangan identitas visual untuk UMKM Dough But Better; yang mencakup pembuatan logo, *brand mark*, pemilihan warna, tipografi, supergrafis, serta penerapannya pada berbagai media pendukung promosi. Seluruh elemen identitas visual yang dirancang kemudian disusun ke dalam *Graphic Standard Manual* (GSM), yang berfungsi sebagai panduan resmi bagi Dough But Better dalam menjaga konsistensi penerapan identitas visual di masa mendatang.

D. Tujuan Perancangan

Merancang identitas visual UMKM Dough But Better.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini menggunakan model kolaborasi *pentahelix*. Melibatkan sinergi antara lima elemen utama yaitu akademisi, pemerintah, pelaku usaha (UMKM), masyarakat, dan media. Adapun manfaat perancangan ini pada lima elemen utama sebagai berikut:

1. Akademisi

Peran perancangan ini mampu memberikan dasar pengetahuan desain yang lebih terstruktur bagi pelaku UMKM. Melalui pendekatan akademik, UMKM mampu memahami pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra merek serta menerapkan prinsip desain yang tepat pada berbagai media komunikasi.

2. Pelaku Usaha UMKM

Perancangan ini diharapkan dapat membentuk identitas visual yang kuat demi membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar kuliner yang padat. Brand yang konsisten dan profesional lebih mudah menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperbesar peluang kolaborasi bisnis. Hal ini berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan dan nilai komersial usaha.

3. Masyarakat

Dengan perancangan identitas visual yang jelas dan menarik, diharapkan dapat memudahkan komunitas lokal untuk mengenali, mendukung, dan merekomendasikan *brand*. Citra yang kuat menciptakan kedekatan emosional antara UMKM dan konsumennya, sehingga membangun rasa memiliki (*sense of belonging*) dalam masyarakat.

4. Pemerintah

Melalui identitas visual yang terstandarisasi, diharapkan dapat mempermudah UMKM untuk berpartisipasi dalam program pemerintah terkait pemberdayaan ekonomi kreatif. *Brand* yang rapi dan profesional lebih mudah diintegrasikan dalam kegiatan promosi pemerintah, seperti pameran UMKM, pelatihan, dan inkubasi bisnis.

5. Media

Melalui identitas visual yang konsisten memudahkan media untuk menampilkan brand secara jelas dan terpadu. Diharapkan manfaat perancangan ini dapat memberikan Konsistensi dalam proses promosi, baik di media digital maupun media konvensional. Sehingga pesan brand dapat diterima audiens dengan lebih efektif.

F. Definisi Operasional

1. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria dan syarat usaha mikro yang diatur dalam undang-undang (Kementerian Keuangan RI, n.d.).

2. *Brand*

Definisi *Brand* menurut Rustan, (2021) adalah wujud fisik dan nonfisik yang merepresentasikan sebuah entitas (merek) sekaligus sebagai upaya diferensiasi. Aspek fisik dapat berupa merek, logo, kemasan, dan sebagainya, sedangkan aspek nonfisik meliputi

pengalaman audiens terhadap merek, loyalitas konsumen, nilai, kesan, dan reputasi

3. Identitas Visual

Menurut (Wheeler, 2013) dalam Ali H dkk, Identitas brand merupakan sesuatu yang bisa dirasakan oleh panca indra manusia dan bertujuan untuk mempermudah audiens untuk mengenalinya serta membedakannya dengan brand lainnya. Sesuatu yg digunakan untuk mengenali dan membedakan sebuah entitas, berupa karakteristik atau ciri-ciri tertentu menurut Rustan (2021). Tidak terbatas disitu, identitas dari suatu brand juga membuat ide dan makna-makna yang ada bisa tersampaikan kepada audiens (Ali Hassan & Tamrin, 2022).

G. Metode Perancangan

Strategi optimalisasi identitas visual dan media aktivasi merek Dough But Better ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada memahami perilaku pelanggan. Selain itu, proses perancangan mengacu pada model perancangan identitas merek dari Alina Wheeler (2009) yang meliputi tahapan *Reconducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, hingga *Managing Assets*. Tahapan terakhir diwujudkan melalui penyusunan buku panduan penggunaan desain atau *Graphic Standard Manual*, yang berfungsi sebagai acuan dalam pengelolaan dan penerapan identitas visual secara konsisten.

1. Subjek Perancangan

Subjek dalam perancangan ini meliputi pengembangan identitas visual, papan menu, dan *signage* untuk Dough But Better. Proses perancangan mencakup berbagai elemen visual dan desain media pendukung yang bertujuan meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra merek. Identitas visual yang dihasilkan mencakup logo, tipografi, supergrafis, dan elemen grafis pendukung lainnya. Sementara itu, papan menu dan *signage* sebagai media touchpoint serta sarana promosi utama dirancang agar tampil menarik sekaligus fungsional. Secara keseluruhan, perancangan ini ditujukan untuk membangun kesan profesional terhadap

produk Dough But Better, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut buku *“Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual”*, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan informasi secara langsung dari narasumber atau responden yang menjadi objek penelitian Suryantoro dkk. (2007). Pada perancangan ini, data primer dikumpulkan dengan mendatangi subjek penelitian secara langsung, yaitu Dough But Better. Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu penggalian informasi dasar mengenai merek dan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Data primer diperoleh melalui metode observasi, dokumentasi, dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan dari data primer. Moleong (2017) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, tetapi dihimpun melalui pihak lain atau melalui dokumen tertentu. Sejalan dengan itu, Hardani dkk, (2020) menegaskan bahwa data sekunder tidak diambil secara langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui perantara seperti dokumen tertulis, arsip, atau studi literatur yang relevan. Pada perancangan ini, data sekunder diperoleh dari berbagai artikel, penelitian terdahulu, buku referensi, dokumentasi visual berupa foto dan gambar terkait logo, serta literatur mengenai metode penelitian dan metode perancangan identitas visual.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Untuk mendukung proses penggambaran atau visualisasi objek yang diteliti, dibutuhkan dokumentasi yang memadai. Dalam perancangan identitas visual serta media promosi Dough But Better. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri dokumen-dokumen yang ada, baik berupa buku, arsip, foto, maupun catatan resmi yang relevan dengan fokus penelitian (Hardani dkk., 2020). Dokumentasi visual, seperti foto, ilustrasi desain, serta hasil analisis, berfungsi untuk membantu pembaca memahami konteks dan temuan penelitian dengan lebih mudah

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara mendalam. Hardani dkk (2020), mengklasifikasikan observasi ke dalam bentuk partisipatif dan non-partisipatif, bergantung pada tingkat keterlibatan peneliti dalam aktivitas subjek yang diteliti. Dalam perancangan identitas visual Dough But Better, metode yang digunakan adalah observasi non-partisipatif, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa keterlibatan atau interaksi langsung dengan objek perancangan. Data diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung, seperti rekaman wawancara, arsip, serta dokumen yang relevan dengan Dough But Better.

c. Studi Pustaka

“Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team” Oleh Alina Wheeler (2017), dan “*Logo2021*” oleh Rustan, (2021). Kedua buku ini menjelaskan tentang identitas visual, bagaimana merancang sebuah identitas visual yang baik, pedoman identitas visual, logo, serta unsur penting pada logo. Literatur ini digunakan penulis sebagai landasan teori pada perancangan identitas visual Dough But Better. Dalam perancangan ini, sumber literatur

diperoleh dari berbagai artikel jurnal desain, karya tugas akhir, serta beberapa buku yang relevan.

d. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam perancangan ini diantaranya adalah, wawancara mendalam yang akan dilakukan pada pihak yang berwenang atas Dough But Better dalam hal ini adalah Aulia Reidi sebagai pemilik. Kemudian wawancara yang akan dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui persepsi merek dari sudut pandang konsumen.

4. Metode Perancangan Identitas Visual Dough But Better

Perancangan identitas visual ini menggunakan model perancangan identitas visual yang dirumuskan oleh Alina Wheeler (2009) sebagai dasar acuan. Metode ini dipilih karena menyediakan alur yang jelas dan sistematis dalam membangun identitas *brand* dengan menyeluruh. Selain fokus pada visual, metode ini juga berfokus pada proses riset, perumusan *brand strategy*, hingga penerapan identitas secara konsisten di berbagai media. Dibandingkan metode *Double Diamond* yang bersifat umum untuk pemecahan masalah desain, metode Alina Wheeler lebih spesifik dan relevan untuk kebutuhan perancangan identitas visual. Sementara itu juga, metode perancangan identitas visual konvensional menitikberatkan pada eksplorasi bentuk dan estetika tanpa *brand strategy* yang jelas. Oleh karena itu, metode Alina Wheeler dianggap lebih tepat untuk menghasilkan identitas visual yang menarik, konsisten, mudah diterapkan, dan berkelanjutan, terutama untuk sektor UMKM.

Adapun tahapan dalam proses branding tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Conducting Research (Melakukan Penelitian)

Tahap ini mencakup proses observasi, dokumentasi, wawancara, serta studi literatur. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan memahami segmen pasar, nilai-nilai perusahaan, keunggulan kompetitif, potensi dan kendala yang dihadapi, strategi pemasaran, serta tantangan yang mungkin muncul di masa

mendatang. Wheeler membagi tahapan ini menjadi dua, yaitu *baseline information to request* dan *interviewing key stakeholder*.

b. Clarifying Strategy (Menetapkan Strategi)

Tahap kedua, yaitu *Clarifying Strategy* (Menetapkan Strategi), merupakan proses perumusan strategi yang didasarkan pada penelitian yang sistematis serta pemikiran strategis. Tahap ini bertujuan untuk menyusun strategi merek (*brand strategy*) dan menentukan atribut merek, khususnya *soft attributes*, yang kemudian dirangkum dalam sebuah *brand brief*. Dokumen ini selanjutnya menjadi acuan dalam penyusunan *creative brief* yang akan digunakan pada proses perancangan identitas visual atau *hard attributes* (Wheeler, 2009). Pada tahap ini terdapat beberapa rangkaian kegiatan, diantaranya sebagai berikut.

1) *Narrowing the focus* (Mempersempit fokus)

Dengan mempersempit fokus, desainer dapat menghindari kebingungan, tumpang tindih, maupun persaingan yang tidak diperlukan dengan merek lain. Tahap ini dilakukan melalui observasi dan analisis terhadap informasi mengenai merek, pasar, konsumen, dan kompetitor, serta penyusunan *competitor maps*, *empathy maps*, dan analisis SWOT untuk membantu memudahkan proses *narrowing the focus*. Tujuan utamanya adalah merumuskan strategi merek (*brand strategy*) serta menentukan atribut merek (*brand attributes*) (Wheeler, 2009). Batasan untuk perancangan ini hanya terbatas pada *competitor maps* dan analisis SWOT.

2) *Brand brief*

Big idea yang telah dirumuskan menjadi landasan dalam penyusunan *brand brief*. *Brand brief* berfungsi sebagai panduan dalam proses perancangan identitas merek karena berisi kerangka komunikasi yang menggambarkan arah dan karakter *brand*. Dokumen ini disusun berdasarkan komponen inti yang meliputi visi dan misi merek, produk atau layanan utama,

kompetitor utama, keunggulan kompetitif, nilai yang ditawarkan merek (*value proposition*), target pasar, serta atribut-atribut yang mewakili karakter merek (Wheeler, 2009).

3) *Creative Brief*

Dalam perancangan ini, creative brief disusun berdasarkan hasil pengolahan brand brief dari tahap sebelumnya dan disesuaikan dengan kebutuhan pemilik merek melalui proses wawancara, dengan mengacu pada panduan penyusunan *creative brief* dari (Hamzah, 2019) Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai dasar dalam proses perancangan desain.

c. ***Designing Identity (Merancang identitas)***

Pada tahap *Designing Identity* untuk Dough But Better, kegiatan meliputi perancangan *logo* (*logotype* dan *logogram*), pemilihan tipografi, pembuatan supergrafis, serta berbagai elemen pendukung lainnya. Pengembangan konsep logo diawali dengan penyusunan *mind mapping*, yang membantu memetakan keterkaitan antara data yang telah dikumpulkan dengan elemen visual yang mampu merepresentasikan karakter dan pesan merek (Hamzah, 2019).

d. ***Brand touchpoints (Merancang touchpoint)***

Brand touchpoints mencakup seluruh elemen yang berhubungan dengan merek dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Alina Wheeler (2009) menjelaskan bahwa keluaran dari *brand touchpoints* meliputi berbagai aspek yang membentuk pengalaman pelanggan, seperti desain kemasan serta beragam media komunikasi visual seperti brosur, pamflet, dan kartu nama. Pada tahap perancangan ini, proses *brand touchpoint* mencakup pemilihan media aplikasi desain serta penentuan media promosi yang paling tepat untuk mendukung komunikasi merek.

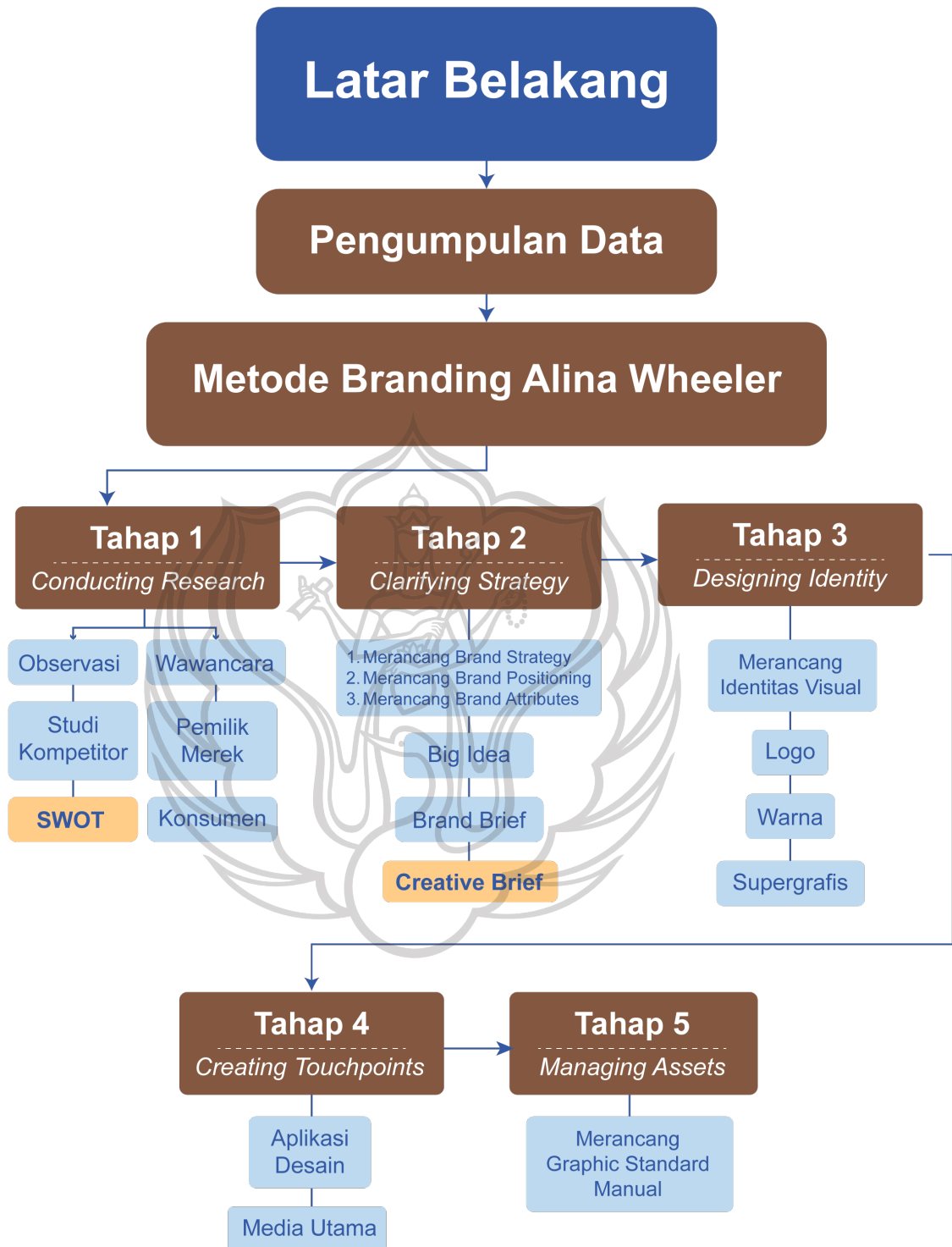
e. ***Managing assets (Memelihara aset)***

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa pada tahap ini, seluruh hasil perancangan perlu dikelola dengan baik untuk memastikan desain

digunakan secara konsisten. Karena itu, disusunlah *brand guidelines* atau *graphic standard manual* (GSM), yaitu dokumen yang memuat aturan dan pedoman penggunaan elemen identitas visual serta penerapannya pada berbagai media. Penyusunan dokumen ini mengacu pada panduan dari buku “*Logo 2021*” oleh Rustan (2021) yang menjelaskan langkah-langkah dalam membuat manual standar grafis secara sistematis.



H. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Bagan alur perancangan
(Sumber: Desvita Saviena Putri, 2025)