

ABSTRAK

Angela Valentine (625170033)

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM ANI DESSERT

Di Indonesia terutama Jakarta, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sedang berkembang pesat terutama di bidang kuliner, yang menjadi kebutuhan pokok setiap masyarakat. Hal ini disebabkan karena produk UMKM memiliki rasa yang tidak kalah enak dengan produk besar lainnya. Sebagai usaha yang sedang berkembang, UMKM memiliki persoalan dimana banyak UMKM yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang mirip sehingga konsumen bingung untuk memilih produk UMKM mana yang akan mereka beli. Permasalahan ini juga dirasakan oleh Ani Dessert. Ani Dessert merupakan sebuah UMKM yang berdiri sejak 2015 dan bergerak di bidang makanan penutup berupa agar atau puding segar dan sehat dengan bahan dasar buah organik dan menggunakan 100% bahan alami, yang memiliki keunikan di produknya yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen. Walaupun Ani Dessert sudah berdiri sejak 2015, namun masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk ini karena penjualan sebelumnya yang masih berdasarkan pemasaran regular dan belum adanya identitas visual yang membedakan Ani Dessert dengan UMKM sejenis lainnya. Khalayak sasaran dari Ani Dessert merupakan pria atau wanita kaum milenial, yang lahir pada tahun 1982 sampai awal tahun 2000 atau berusia 20 sampai 37 tahun yang berasal dari golongan menengah keatas dan sering mengonsumsi makanan manis namun ingin tetap sehat.

Perancangan ini dimulai dari pengumpulan data melalui riset, wawancara, kuesioner dan studi pustaka, sehingga ditemukan kata kunci ulir, sehat, segar dan custom, dengan ide besar yang menekankan pada segar dan sehat. Hasil dari perancangan ini adalah keseluruhan identitas visual yang dapat menekankan pada produk dan identitas mereknya yang sehat dan segar berupa logo, GSM sampai implementasi pada berbagai media yang sesuai dengan kebutuhan Ani Dessert untuk melakukan ekspansi penjualan secara online dan membuka gerai pertamanya di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan identitas visual Ani Dessert yang memiliki cerita dimana Ani Dessert memiliki produk berupa agar dan puding yang sehat dan segar dengan kemasan ulir yang terbuat dari buah organik dan dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Identitas visual ini juga akan memiliki kesan dinamis sesuai dengan bentuk logogram yang bulat atau melingkar pada setiap elemennya. Font yang dipakai dalam identitas visual Ani Dessert merupakan font yang dibuat khusus dan disesuaikan dengan karakteristik Ani Dessert. Selain itu, warna yang digunakan adalah warna yang telah disesuaikan dengan warna asli buah dan teori warna yang dapat mewakili produk Ani Dessert yang memiliki tekstur lembut dan kenyal.

Kata kunci : identitas visual, makanan penutup, milenial, UMKM

ABSTRACT

Angela Valentine (625170033)

DESIGN OF MSME ANI DESSERT VISUAL IDENTITY

In Indonesia, especially Jakarta, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) are growing rapidly, especially in the culinary field, which is the basic need of every community. This is because MSME products taste more delicious than other large products. As a growing business, MSME has a problem where many offers the same products at similar prices so that consumers are confused about which MSME products they will buy. This problem was also felt by Ani Dessert. Ani Dessert is an MSME that was found in 2015 and engaged in desserts like fresh and healthy jelly or pudding with organic fruits as the base ingredient and using 100% natural ingredients and has unique products that can be selected according to consumer tastes. Although Ani Dessert has been established since 2015, there are still many consumers who don't know about this product because its previous sales are still based on regular marketing, and there is no visual identity that distinguishes Ani Dessert from other similar MSME. The target audience of Ani Dessert are men or women from millennial generations, who were born in 1982 to early 2000 or aged 20 to 37 years and come from the upper-middle class, and often consume sweet foods but want to stay healthy.

This design starts from data collection through research, interviews, questionnaires, and literature studies, so found the keywords are screw, healthy, fresh, and custom, with the big ideas that emphasize fresh and healthy. The result of this design is an overall visual identity that can emphasize a healthy and fresh product and brand identity in the form of logo, GSM to implementation in various media according to Ani Dessert's needs to expand sales online and open its first outlet in Jakarta. This can be seen from the overall visual identity of Ani Dessert which has a story where Ani Dessert has products in the form of healthy and fresh agar and pudding with screw packaging made from organic fruit and can be adjusted according to consumer tastes. This visual identity will also have a dynamic impression according to the logogram shape that is round or circular on each element. The font used in Ani Dessert's visual identity is a font that is specially made and adapted to Ani Dessert's characteristics. Also, the colors have been adjusted to the original color of the fruit and color theory that can represent Ani Dessert products that have a soft and chewy texture.

Keywords : *visual identity, dessert, millennial, MSME*