

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* “KATERING MARTIN”

Fernando Natanael Parhusip¹, Rosy Febriani Daud², Galih Mandala Putra³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

Jl. Kesambi 22, Kota Cirebon, 45133, Jawa Barat, Indonesia

e-mail : fernando.parhusip.dkv.20@cic.ac.id¹, galih.putra@cic.ac.id², galih.putra@cic.ac.id³

ABSTRAK

Katering Martin adalah sebuah usaha yang melayani jasa masakan khas Batak Toba untuk berbagai acara, seperti acara adat pernikahan, ulang tahun marga, arisan dan acara lainnya. Permasalahan yang dihadapi Katering Martin adalah belum memiliki identitas visual suatu usaha sehingga masyarakat belum begitu mengenal tentang Katering Martin dan pemasaran hanya menggunakan *whatsapp* atau bisa langsung datang untuk pesan. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut, Katering Martin harus memiliki *Brand Identity* sebagai identitas pada usaha agar memperkuat citra suatu *brand*. Identitas suatu *brand* berupa logo, warna, tipografi dan ilustrasi yang dapat menunjang pembangunan sebuah usaha. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengelola data dari hasil wawancara dan observasi dari tempat penelitian, serta mengidentifikasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui strategi bisnis. Konsep yang digunakan pada perancangan ini adalah tradisional dengan mengangkat unsur budaya Suku Batak Toba yaitu Rumah Gorga biasa disebut juga dengan Rumah Batak. Media utama pada perancangan ini adalah logo sebagai citra suatu usaha dan media pendukungnya yaitu stiker, spanduk, stempel dan kemasan.

Kata Kunci: *Katering Martin, Identitas Visual, Perancangan*

ABSTRACT

Catering Martin is an enterprise that serves traditional batak toba cuisine for various events, such as wedding customs, clan anniversary, arisan and others. The problem with catering Martin was that they didn't have a visual identity of the business so people weren't familiar with catering Martin and marketing using only whatsapp or they could just come in for the message. One of the efforts made to address the problem, catering Martin must have a brand identity as an identity at an effort to strengthen the image of a brand. The brand's identity of logos, color, typography and illustrations that could support the building of a business. The method of data analysis used is qualitative methods aimed at collecting and managing data from interviews and observations from research facilities, and identifying swot (strength, weakness, opportunity, threat) for information on business strategies. The concept used in this design is traditional by adopting the cultural elements of the toba batak people is the gorga house and the batak house. The main media on this designer is the logo of an effort and media that sticker, banner, stamp and packaging.

Keywords: *Catering Martin, Visual Identity, Design*

1. PENDAHULUAN

Tanah Batak meliputi daerah seluas 50.000 km², berpusat di danau Toba dan sebagian dari pegunungan Bukit Barisan di provinsi Sumatera Utara. Suku batak terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu Suku Batak Toba, Batak Karo, Batak Mandailing, Batak Pakpak, dan Batak Simalungun, setiap suku ini masih memegang teguh adat istiadatnya sampai saat ini, masing-masing kelompok suku batak tersebut memiliki khas yang beragam satu dengan yang lain, salah satunya adalah kuliner khas dari Batak Toba. Perbedaan wilayah dari setiap kelompok mempengaruhi

tata cara yang berbeda dari setiap kelompok dalam penyajian dan pengolahan makanan khasnya. Dari etnis suku Batak Toba memiliki makanan khas ikan mas arsik dalam bahasa batak ikan mas arsik ini disebut “dekke na niarsik” yang artinya “dekke” adalah ikan “na niarsik” adalah “di marsik kan” atau di keringkan.

Makanan khas Batak Toba sudah hampir tersebar di seluruh wilayah kepulauan Indonesia. Cirebon menjadi salah satu daerah dengan persebaran masyarakat Batak yang cukup tinggi, seiring dengan tingginya persebaran masyarakat Batak di Cirebon mempengaruhi daya minat masyarakat Batak Cirebon terhadap makanan khas Batak Toba yang menjadi kuliner khas daerah asalnya. Bisnis jasa boga merupakan salah satu jenis bisnis rumahan yang memiliki daya tarik yang cukup banyak. Artinya bisnis makanan atau kuliner akan selalu dicari dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Inilah salah satu latar belakang munculnya Katering Martin di Cirebon. Kemunculan bisnis katering ini membuat persaingan usaha katering menjadi semakin ketat di antara bisnis kuliner khas daerah, khususnya khas suku batak.

Maka dari situ pelaku usaha bisnis katering dituntut untuk semakin kreatif menggali ide-ide pemasaran atau strategi pengembangan usaha kateringnya untuk tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan berbagai hambatan yang dialami baik secara internal maupun secara eksternal (Slamet, 2023).

Katering Martin adalah salah satu usaha yang berada di Cirebon yang bergerak dalam bidang penyajian makanan khas Batak Toba. Katering Martin sendiri dikelola oleh Bapak Martin Situmorang yang berdiri dan terbentuk sejak tahun 2010. Katering yang beralamat Jalan Tanjung 6 No. 133A Perumahan Arumsari, Desa Sampiran, Kabupaten Cirebon. Katering Martin menjual berbagai makanan khas Batak Toba, yaitu Ikan Mas Arsik, Ikan Na Niura, Ikan Mas Tombur, Ayam Gota, Ayam Gulai, Dali, Saksang sapi dan lain sebagainya yang juga bisa menyesuaikan pesanan konsumen. Proses pemasaran yang sering digunakan oleh Bapak Martin Situmorang adalah dengan media sosial salah satunya adalah pesan *WhatsApp*, akan tetapi masyarakat atau pengunjung juga dapat datang langsung datang ke Katering Martin untuk melakukan pesanan.

Bisnis katering merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dan digandrungi para wirausaha. Persaingan bisnis dibidang katering saat ini sangat pesat dan berkembang, tidak luput dari peran kemajuan teknologi (Septian, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Martin sebagai pemilik Katering Martin yang sudah berjalan selama 14 tahun, Katering Martin sendiri belum memiliki identitas visual suatu usaha sehingga masyarakat belum begitu mengenal tentang Katering Martin. Untuk pemasaran lebih luas dan semakin dikenal di masyarakat Kota Cirebon khususnya Suku Batak, maka penulis merancang *Brand Identity* untuk Katering Martin.

Brand Identity adalah citra/identitas pada sebuah usaha agar menjadi pembanding dengan usaha katering lainnya. Dengan adanya identitas suatu usaha mampu menggambarkan semua yang dapat dilihat pembeli secara fisik, salah satunya adalah logo. Menurut Wheeler (2013:4) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan sesuatu yang nyata, bisa dilihat, dipegang dan didengar yang terhubung pada akal manusia agar dapat menciptakan Identitas yang kuat, harus membuat suatu sistem identitas visual sebuah brand, berupa logo, warna, tipografi ilustrasi yang dapat menunjang pembangunan sebuah identitas. Maka dari itu, pada perancangan ini penulis mengambil judul “Perancangan *Brand Identity* Pada Usaha Katering Martin” agar Katering Martin bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat membedakannya dari usaha Katering makanan khas batak lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan latar belakang penelitian, masalah yang dihadapi Katering Martin belum memiliki identitas visual dan media promosi yang digunakan hanya media *online* yaitu via *whatsapp* sehingga belum memiliki citra suatu usaha.

Berdasarkan identifikasi yang telah dirumuskan, maka dapat ditemukan mengenai rumusan masalah yaitu bagaimana merancang identitas visual Katering Martin berupa logo terlihat lebih profesional untuk memperkuat citra Katering Martin dan bagaimana merancang identitas visual

Katering Martin supaya dikenal masyarakat luas, tidak hanya Suku Batak saja, tapi juga bagi penikmat kuliner khas daerah.

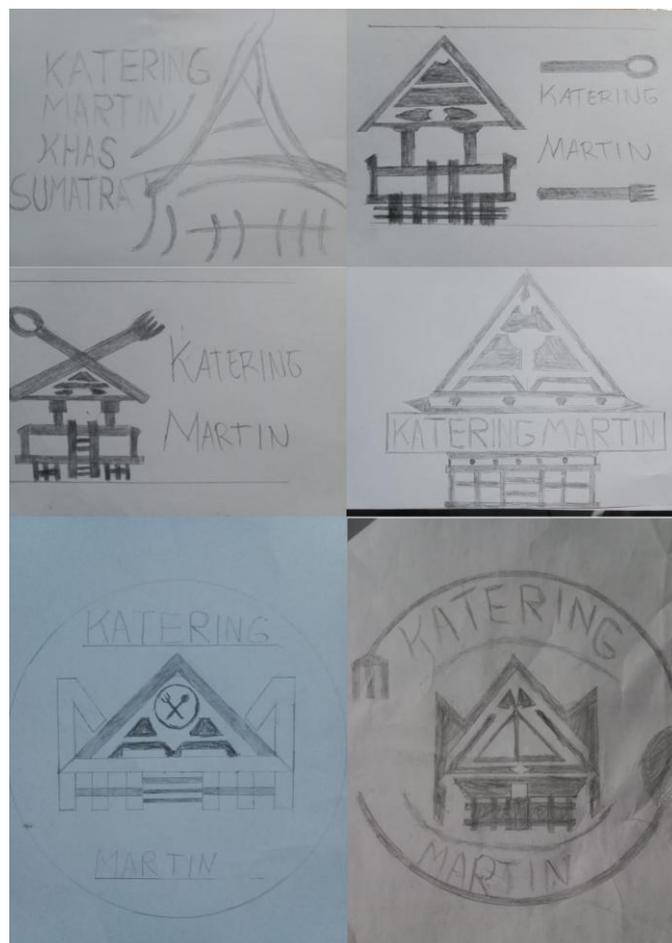
Dengan terdapat masalah yang dihadapi Katering Martin, maka batasan masalah yaitu hanya merancang identitas visual berupa logo untuk memperkuat citra Katering Martin serta merancang media pendukung berupa *sticker*, *banner*, stempel dan *packaging* sebagai media promosi.

Unique Selling Point yang dimiliki Katering Martin yaitu dari segi pemilihan bahan-bahan masakan yang berkualitas dan harga tetap terjangkau, produk disesuaikan dengan selera konsumen dan pemasaran produk tersebut di Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Logo

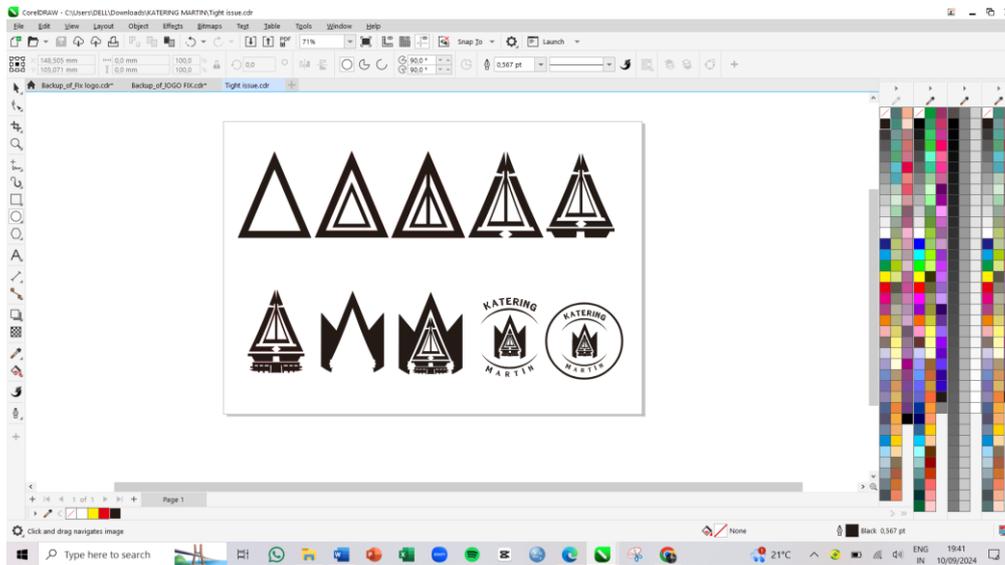
Pada pembuatan logo tahap pertama yaitu membuat gambaran berupa sketsa kasar dari gambar 1 sampai gambar 6. Sketsa kasar yang ada di bawah ini sudah melalui tahap seleksi oleh pemilik.



Gambar 1. Sketsa Kasar Logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2024

Gambar di atas merupakan sketsa kasar dengan berbagai macam bentuk logo yang penulis buat. Kemudian penulis meminta pemilik untuk memilih logo yang terdapat pada sketsa kasar yang nantinya akan dijadikan digital, dan pemilik memilih logo yang terdapat pada gambar bagian pojok kanan bawah.

Dalam proses pembuatan logo dari kasar menjadi digital yang sudah disetujui pemilik Katering Martin, penulis menggunakan aplikasi *software* Correl Draw dengan memulai gambar rumah hingga menjadi logo.



Gambar 2. Proses Digital
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar di atas proses pembuatan logo dalam bentuk digital menggunakan software Corel Draw. Mulai menggambar rumah yang berbentuk segitiga hingga menjadi logo yang utuh berbentuk logo emblem dan belum menggabungkan warna yang diinginkan oleh pemilik.



Gambar 3. Final Desain
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar di atas merupakan logo yang sudah disetujui oleh pemilik Katering Martin. Final desain logo Katering Martin menggunakan *software* Corel Draw, dengan menggabungkan tipografi dan warna yang diinginkan oleh pemilik.

3.2. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada perancangan logo untuk Katering Martin yaitu san serif bernama ketoprak *font*.

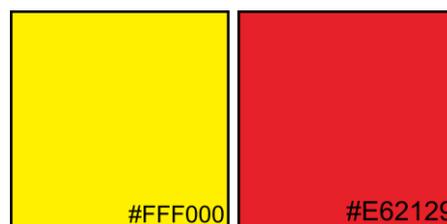


Gambar 4. Tipografi
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

“Ketoprak *font*” memiliki kesan tradisional sehingga sesuai dengan tema logo yang diambil yaitu tradisional.

3.3. Warna

Berdasarkan wawancara ingin menggunakan warna merah, dan kuning untuk perancangan logo pada Katering Martin.



Gambar 5. Warna
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Arti warna merah itu sendiri yaitu mewakili rasa pedas yang dapat menggugah selera, masakan khas Batak Toba ini juga dikenal dengan rasa yang pedasnya dari salah satu bumbunya yaitu andaliman atau biasa disebut dengan kemiri batak. Warna kuning juga memiliki arti yaitu meningkatkan nafsu makan bagi seseorang, selain itu juga pemilihan warna kuning diambil dari bumbu masakan khas Batak Toba yaitu Dali atau susu sapi.

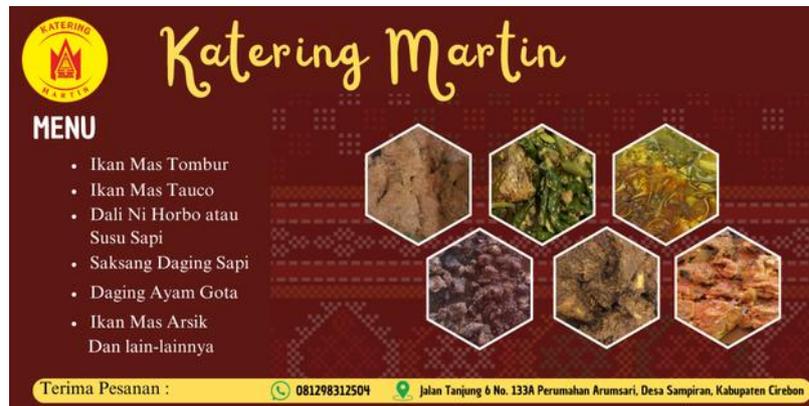
3.4. Aplikasi Media

1. Stiker

Gambar 6. Warna
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar di atas merupakan Stiker untuk Katering Martin yang diinginkan oleh pemilik Katering yang dirancang penulis menggunakan *software* Photoshop. Ukuran stiker 4cm x 4cm dengan menggunakan kertas A3. Stiker tersebut akan digunakan pemilik untuk dibagikan setiap konsumen yang memesan Katering Martin. Selain itu pemilik juga akan menempelkan stiker pada box sebagai identitas Katering Martin.

2. Banner



Gambar 7. Banner

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar di atas merupakan *Banner* untuk Katering Martin yang penulis rancang menggunakan *software photoshop*. Pada *Banner* terdapat berbagai macam menu masakan khas Batak Toba yang ada pada Katering Martin, logo sebagai identitas Katering Martin serta mencantumkan nomor telepon dan alamat Katering Martin. Katering Martin memberikan layanan untuk acara besar maupun acara kecil seperti anak yang baptis, pernikahan, dan orang yang berduka. Selain itu Katering Martin dapat menerima pesanan di luar acara seperti arisan maupun acara keluarga.

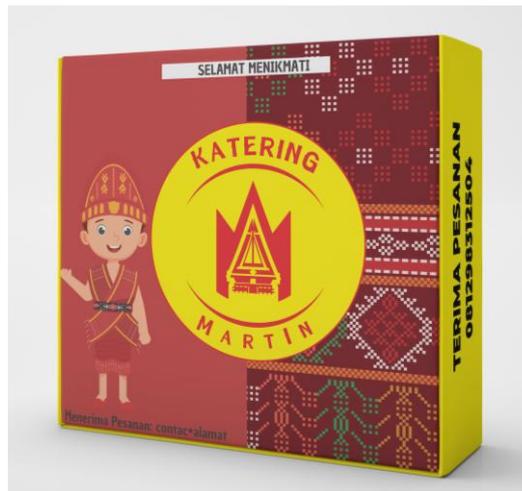
3. Stempel

Gambar 8. Stempel

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar di atas merupakan stempel untuk Katering Martin yang penulis rancang menggunakan *software* Photoshop. Stempel berbentuk bulat dengan ukuran diameter 4cm. Stempel ini akan digunakan oleh pemilik Katering Martin pada nota setelah pemesanan pada katering sebagai identitas.

4. Packaging



Gambar 9. Packaging
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Gambar di atas merupakan *Packaging* untuk Katering Martin yang penulis rancang. Desain *packaging* yang penulis rancang hanya bagian *cover* menggunakan software *photoshop* dengan menggambarkan ciri khas Batak Toba yaitu kain ulos dan menyantumkan logo Katering Martin

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa Katering Martin sangat membutuhkan rancangan *Brand Identity* atau Identitas suatu usaha, karena dari awal berdirinya Katering Martin pada tahun 2010 sampai sekarang tahun 2024 belum memiliki Identitas suatu usaha. Maka dari itu Perancangan *Brand Identity* Katering Martin berupa logo bertujuan untuk memperkuat citra suatu usaha sehingga masyarakat lebih mengenal Katering Martin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Wheeler, Alina;. (2013). *Designing Brand Identity* . New Jersey: John Wiley dan Sons, Inc.

Jurnal:

Alifia, A., dkk. (2021). Perancangan Brand Identity dan Media Nawtella untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(1), 86-95.

Armayuda, E., dan Deva, R. P. (2020). Metode Desain dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler ke dalam Model 5M. *ANDHARUPA:Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 6(2), 277-286.

Assrof, D., dan Ahdi, S. (2024). Visual Brand Architecture WB Kitchen. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURRSENDEM)*, 3(1), 269-278.

Calvalie, F. J., dkk. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang. *Jurnal Rupaka*, 4(1), 48-55.

Claudia, A., dan Tavip, B. (2018). Perancangan Buku Visual Adat Istiadat Suku Batak Toba sebagai Bentuk Pelestarian Budaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(2), 78-82.

Elizabeth, D. (2019). Perancangan Identitas dan Profil Perusahaan Kafe Kontainer Vessels. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 1-6.

Fakhira, T. D., dkk. (2021). Perancangan Ulang Identitas Merek Dapur Hiji Catering dan Penerapannya pada Media Promosi. *E-Proceeding of Art dan Design*, 8(3), 1356-1363.

Marta, W., dkk. (2022). Perancangan Visual Identity Regina Catering . *Jurnal Desain*

Komunikasi Kreatif, 4(1), 10-19.

- Munthe, I. Y., dan Azmi, C. (2023). Ikan Mas Arsik sebagai Makanan Upacara Adat Batak Toba Sumatra Utara. *JIPSI(Jurnal Ilmiah Pariwisata Imelda)*, 1(2), 9-15.
- Muslim, A. A., dkk (2022). Rebranding Identity MD 7 Hotel Cirebon. *Jurnal Grafis*, 1(2), 158-163.
- Riandra, C. Nuansa de., dan Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering dan Bakery Cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43-56.
- Rizaq, M. C., dkk. (2021). Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 127-141.
- Sayatman, dkk. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain*, 20(1), 10-15.
- Septian, R. D., dan Dores, A. (2020). Perancangan Jasa Catering dengan Memanfaatkan Sistem Informasi Berbasis Website. *JUSIBI(Jurnal Sistem Informasi dan E-Bisnis)*, 2(4), 466-477.
- Slamet, R. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Catering (Studi Kasus pada Mbak Yani Catering di Baturetno Wonogiri). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 183-189.
- Wijaya, M. H., dkk. (2020). Perancangan Brand Identity Industri Kecil Menengah "Pawone Unin" Sebagai Identitas Usaha Katering di Kota Malang. *MAVIS*, 2(2), 67-76.
<https://jurnal.stiki.ac.id>