

## Tantangan dalam Menciptakan *Brand Identity*: Studi pada *Street Food Jus Buah Pohon Mangga*

Agus Hermanto<sup>1</sup>, Sa'diyah El Adawiyah<sup>2</sup>, Sheilla Claudy Agatha<sup>3</sup>, Sri Aryani<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada penciptaan dan implementasi identitas merek ke dalam materi promosi untuk makanan jalanan; Jus Buah Pohon Mangga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode konstruktif dengan menggunakan model pengembangan 3P (tiga P), yaitu: pendefinisian, perancangan, dan pengembangan. Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan menggunakan data sekunder dari literatur yang terkait dan mendukung artikel ini; seperti: *brand*, *brand identity*, *brand design*, dan *visual brand identity*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pendefinisian dimulai dengan penjabaran konsep. Perancangan *brand identity* merujuk pada buah mangga yang dijadikan *logogram* dan melalui *rough design* perancangan materi promosi dilakukan untuk membangun persepsi dan membangkitkan emosi. Pengembangan dilakukan dengan menyematkan beberapa elemen grafis pada *brand identity* sebagai pendukung dan penguat identitas dengan menyempurnakan *rough design* yang telah ada, serta menambahkan pesan-pesan komunikasi visual lainnya sebagai cerminan produk, penuntun dan alat komunikasi dari pemilik *brand*.

**Kata Kunci:** Makanan Jajanan, Merek, Identitas Merek, Desain Merek, Visual Desain Merek.

### Abstract

*This research focuses on the creation and implementation of brand identity into promotional materials for street food; Jus Buah Pohon Mangga. This research uses a qualitative approach and constructive method using the 3P (three P) development model, namely: defining, designing, and developing. This research uses a literature study using secondary data from related literature and supports this article; such as: brand, brand identity, brand design, and visual brand identity. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the definition begins with the elaboration of the concept. The design of the brand identity refers to the mango fruit which is used as a logogram and through the rough design the design of promotional materials is carried out to build perceptions and evoke emotions. Development is carried out by embedding several graphic elements in the brand identity as supporters and strengtheners of the identity by perfecting the existing rough design, as well as adding other visual communication messages as a reflection of the product, guides and communication tools from the brand owner.*

**Keywords:** Street Food, Brand, Brand Identity, Brand Design, Visual Brand Identity

---

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
[agus.hermanto@umj.ac.id](mailto:agus.hermanto@umj.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
[sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id](mailto:sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id)

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
[sheillaclaudyagatha@gmail.com](mailto:sheillaclaudyagatha@gmail.com)

<sup>4</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
[sriaryani51@gmail.com](mailto:sriaryani51@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Memiliki keunikan, berbeda dan khas adalah keharusan bagi sebuah usaha dalam menyikapi kedinamisan pasar yang terjadi. Hal tersebut dilakukan agar produk mudah teridentifikasi dari kerumunan di pasar dan mudah diakses oleh konsumen. Terlebih di era digital dengan adanya internet, informasi begitu melimpah dan terus berubah dalam hitungan detik. Sebuah tantangan tersendiri untuk dapat bertahan dan menghadapi semua perubahan yang ada di pasar. Kata Teten Masduki sebagai Menteri Koperasi dan UKM (2019-2024), pada tahun 2034 nanti akan ada pertumbuhan mencapai 83,3 juta pelaku UMKM (Deny, 2024).

Menciptakan suatu identitas yang mampu mencerminkan usaha atau produk, sebagai salah satu cara yang bisa dilakukan. Dengan menciptakan identitas yang diimplementasikan dalam sebuah *brand*, sebagai salah satu laku cerdas untuk menghadapi perubahan pasar dan keluar dari kerumunan yang ada. Seperti dikatakan oleh Aaker (2015) tentang *brand* yang menyatakan sebagai identitas khusus pada produk yang lebih dari sekedar nama, warna, simbol, logo, tulisan, dan hal-hal lainnya. Dipertajam oleh Nistoresc et.al. (2014) berkaitan dengan *branding* sebagai suatu *brand* yang memberi pernyataan tentang pembeda bagi produk dengan lainnya.

Implementasi yang coba direkomendasikan bagi *street food* usaha minuman dari berbagai macam pilihan jenis jus buah segar. Merekomendasikan sebuah *brand* yang mampu menggambarkan secara keseluruhan jati diri dari rangkaian produk yang dimiliki, berupa *brand identity*. Salah satu jawaban yang memungkinkan untuk diwujudkan dari kegelisahan UMKM *street food* dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan penuh ketidakpastian.

Jus Buah Pohon Mangga adalah nama yang dipilih oleh pemilik usaha. Nama usaha dari produk yang direkomendasikan dan dirancang untuk diimplementasikan ke dalam sebuah *brand identity* dan dikomunikasikan tentang kekhususan dan mengenai nilai lebihnya. Dipilihnya nama tersebut karena lokasinya berada dibawah pohon mangga. Tepatnya berlokasi di Jl. H. Baun Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan. Lokasi yang strategis di banyaknya perkantoran dan tempat usaha lainnya. *Brand identity* itu bersifat nyata dan menarik bagi indra (Wheeler, 2013) serta memberikan persepsi yang berbeda dan membantu membedakan merek (Zaichkowsky, 2010).

Realita sosial dari *street food* Jus Buah Pohon Mangga dalam menghadapi dinamika pasar yang sangat dinamis, dikonstruksi dalam sebuah *brand identity*. Konstruksi sebagai landasan bagi suatu sistem operasi dan untuk menjual serta mempromosikan layanan. Gagasan dalam menciptakan sebuah pengetahuan untuk mempengaruhi pasar sebagai salah satu cara *branding*. Agar terlihat beda dan menonjol dari kerumunan produk minuman jus yang membanjiri pasar serta mampu menarik masyarakat untuk berpaling melihatnya. Seperti yang disampaikan oleh Wheeler (2013) bahwa *brand identity* merupakan dasar sistem operasional yang memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, membuat ide-ide besar dan makna yang dapat diakses. Ditambahkan oleh Lail & Najiullah (2026) bahwa strategi *branding* adalah upaya dalam membangun *positioning* yang berketertpaduan yang relevan dari desain visual, gaya komunikasi dan format pesan.

Artikel ini berfokus pada perancangan dalam menciptakan identitas merek dari *street food* Jus Buah Pohon Mangga yang menampilkan identitas, kekhasan dan nilai lebih produk. Sebagai realitas sosial dalam menjawab tantangan dari pasar yang terus berubah dan untuk terlihat beda. Adapun tujuannya adalah untuk (1) menganalisis proses konstruksi dari penciptaan dan bentuk *brand identity* dan (2) merumuskan prinsip desain implementasinya pada materi promosi.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan terkait dengan *brand identity* dan *street food* dalam banyak konteks, seperti: (1) Perancangan *Brand Identity* UMKM *Steak Ijow* Jalanan dalam Upaya Meningkatkan *Brand*. Anjani et al. (2024) menemukan bahwa perancangan dari *brand identity* menghasilkan *brand guidelines*. Berisi informasi terkait tampilan dan citra serta identitas merek, berupa: *font*, warna, desain dan *tone* serta *voice*. Hasil dari perancangan diaplikasikan keberbagai media cetak, seperti: menu, *X banner*, *merchandise*, dan *banner*; (2) *Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors: A Semiotic and Thematic Analysis*. Purnamasari & Affandi (2025) mendapatkan bahwa identitas visual, memainkan perannya secara kritis terkait diferensiasi merek dan

keterlibatan konsumen serta memperkuat kehadiran di pasar; (3) Strategi *branding* membangun *Brand Identity* pada UMKM. Oktavianingrum et al. (2023) menilai bahwa perwujudan dari *identity brand* sebagai suatu inovasi dari bentuk awal dalam mengenalkan UMKM kepada konsumen; (4) Perancangan *Brand Identity* UMKM Jamu Sabay. Pertiwi & Martadi (2023) mendapatkan logo sebagai hasil dari rancangan *brand identity* yang diterapkan pada label, aset display, kemasan variasi produk dan *stationery set*. Sebagai alat untuk membantu pembangunan citra produk agar mudah diingat dan dikenal; (5) Perancangan Logo sebagai Bagian dari *Brand Identity* UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika. Purnamasari et al. (2024) menemukan bahwa logo yang dihasilkan, dipergunakan untuk mengutarakan citra *brand* dengan menonjolnya diferensiasi dan identitas dari yang tidak berlogo. Akan tetapi studi yang ada tersebut masih belum menyentuh pada perancangan dalam menciptakan *identitas merek* berkaitan dengan proses konstruksi dari penciptaan bentuk *brand identity* dan merumuskan prinsip desain implementasinya pada materi promosi. Artikel ini, mencoba mengisi kekosongan yang ada tersebut.

Penelitian yang telah ada tersebut mengkaji berfokus pada perancangan dalam membangun *brand identity*, berupa perancangan logo dan *brand guidelines* serta penerapannya pada media cetak, label, aset display, kemasan variasi produk. Akan tetapi masih masih terbatas adanya yang mengkaji berkaitan dengan awal penciptaan *brand identity* dalam konteks konstruktivis. Berfokus pada menciptakan identitas merek (*brand identity*) dari *street food* Jus yang mencoba menyajikan secara utuh hal yang beda dari awal penciptaan sampai bentuk implementasinya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan bermanfaat dalam menambah khasanah literatur dan rujukan, berkaitan tentang *street food* dan *brand identity*.

## Brand

*Brand*, dimaknai secara umum sebagai beragam elemen yang dilekatkan pada produk (warna, tulisan, nama dan lainnya) yang mampu sebagai representasi identitas dan pembeda untuk berdialog dengan pasar serta memberikan kualitas dan kepuasan tertentu bagi konsumen yang mengaksesnya. Seperti yang diutarakan Keller (2013), bahwa *brand* lebih dari sekadar produk karena memiliki dimensi berbeda dalam beberapa cara dari produk lain yang dirancang bagi pemenuhan kebutuhan yang sama.

## Brand Identity

*Brand Identity*, menyiratkan aset dan sistem yang membuatnya mudah untuk memahami fitur dan manfaat (Wheeler, 2013) serta mewakili seperangkat alat strategis yang dipelihara (Mao, et.al., 2020). Mencakup elemen-elemen yang mudah diingat seperti nama atau desain kemasan yang khas bagi produk (Wheeler, 2013).

## Visual identity

*Visual identity* merupakan manifestasi visual dari *brand identity* yang berkaitan dengan keberadaan akan *brand design*. *Visual identity* adalah istilah lain dari *brand identity*, aset yang penting dan bisa berfungsi sebagai sarana *marketing*, *branding*, komunikasi, pembeda dan identifikasi (Sayatman, 2021). *Brand Design*, kuncinya pada membangun sistem identifikasi visual yang terpadu (Zhou, 2016), memiliki niat yang sangat jelas dan bertujuan menciptakan gambar eksklusif (Xiao, 2020) serta memiliki gaya dan karakteristik yang berbeda untuk rencana jangka panjang (Wang, 2018).

## Visual Brand Identity

*Visual Brand Identity*, adalah artikulasi *brand* secara verbal dan visual yang dirancang untuk suatu pengetahuan. Stoimenova (2020) mengatakan sebuah *brand* dikaitkan dengan elemen visual dari desain grafis dan masing-masing identitas *brand* dengan identitas visual (*visual identity*) seperti logo, tipografi, warna, simbol, citra, komposisi, dan yang terkait lainnya. Hermanto et.al. (2023) tindakan yang dilakukan dalam ikut membentuk pengetahuan publik.

### Street food

*Street food*, secara umum adalah beragam makan yang dijajakan di pinggir jalan baik makan berat maupun makanan ringan. Lebih jauh Bouafou et al. (2021) mengatakan bahwa *street food* (makanan jalanan); menawarkan beragam makanan, dengan nama yang berbeda tergantung negaranya. Disebut juga katering jalanan, sektor makanan informal, makan di luar, katering populer, atau makanan di luar rumah. Alfiero et al. (2019) mencakup tidak hanya makanan yang dikonsumsi di tempat umum, tetapi juga tradisi budaya lokal dan pengetahuan berbasis tradisi. Hanim (2025) dan Wachyuni et al. (2023) *street food* bukan saja menjadi daya tarik dari kuliner, namun sebagai strategi promosi budaya dan penguatan ekonomi dan mewakili akan suatu budaya.

### METODE

Menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode konstruktif sebagai strategi yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian yang berdasarkan pada perspektif dan analisis konstruktivis bahwa realitas yang ada itu dapat dibentuk dan dikonstruksikan. Bertujuan guna mendapatkan informasi secara mendalam dan mencoba mengungkapkan terkait dengan penciptaan *brand identity* dan imlementasinya secara objektif, dalam mengkonstruksi realitas sosial untuk mempengaruhi pasar. Melalui gagasan yang diciptakan sebagai pengetahuan bagi perbedaan produk.

Konstruktivisme percaya bahwa dengan cara beragam yang ideal, fenomena bisa dimengerti oleh kehidupan sosial dan juga budaya; terbentuknya realitas sosial dan dalam memaknai pesan lewat beraktivitas dan berkomunikasi, realitas dibaca (Littlejohn & Foss, (2014) dan Wazis, (2017). Semua data yang didapat dan nantinya digunakan berdasarkan perspektif konstruktivis serta berfokus dalam skop tertentu.

Tahapan yang dilaksanakan dalam penelitian ini; yakni: (1) Tahap deskripsi; melalui konteks *brand identity*, penciptaan dan *street food* dari beragam data yang didapat dihimpun dari beragam materi desain *brand identity* yang telah dirancang dan dibuat (2) Tahap reduksi; menetapkan fokus dengan menyeleksi dan menyederhana data dengan mengamati satu persatu dari beragam materi desain *brand identity* yang ada dan (3) Tahap seleksi; memaparkan fokus dengan menyaring dan memilih data yang sesuai serta adanya relevansi dengan konteks, seperti: tema, konsep kreatif, konsep visual dan desain grafis.

Paparan pada penelitian ini menggunakan model pengembangan 3P (tiga P); yakni: pendefinisian, perancangan dan pengembangan yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Model 3P

Input	Proses	Output
Pendefinisian	Deskripsi Konsep	Konsep verbal <i>Ide besar</i> <i>What to say</i> Konsep visual <i>Manner</i> <i>Tone</i>
Perancangan	<i>Brand Identity</i>  <i>Materi Promosi</i>	<i>Logogram</i> <i>Rough design</i> <i>Tone</i> <i>Manner</i> Teks ‘Jus Buah Pohon Mangga’ <i>Rough design</i> <i>Display Ad.</i> <i>Creative Ad.</i> <i>Point of Selling</i> <i>Cardboard Box</i>
Pengembangan	<i>Brand Identity</i>	Rancangan visual Teks dan Grafis

Materi Promosi	Elemen pelengkap lainnya Penyempurnaan <i>rough design</i> <i>Display Ad.</i> <i>Creative Ad.</i> <i>Point of Selling</i> <i>Cardboard Box</i>
----------------	---

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Sumber data primer dalam penelitian ini, didapat dari hasil observasi lapangan dan pengumpulan beragam materi desain *brand identity* yang telah dirancang dan dibuat. Melalui studi kepustakaan dari beragam literatur yang berkaitan dan menunjang data primer, dalam penggunaan data sekunder. Dengan melakukan penelusuran berbagai referensi dan kajian yang terkait dengan artikel ini; seperti: *brand*, *brand identity*, *visual identity*, *brand design*, dan *visual brand identity*.

Triangulasi sumber (data) yang digunakan pada proses analisisnya dengan menyandingkan dan membandingkan literatur yang terkait tentang *brand*, *brand identity*, *visual identity*, *brand design*, dan *visual brand identity*. Bukan untuk mencari kebenaran, akan tetapi guna memperkuat dalam analisis. Melalui penyisiran literatur, kajian dan referensi yang terkait dengan *brand identity*, paradigma konstruktif dan *street food* serta berkaitan tentang model pengembangan 3P (tiga P).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan kondisi mitra berdasarkan pada hasil temuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Gambaran Umum Mitra; Jus Buah Pohon Mangga menyuguhkan berbagai macam pilihan jenis jus dari buah yang segar seperti apel, alpukat, jambu, strawberry, mangga, dan masih banyak lagi. Menjadi alternatif pilihan minuman yang menyegarkan di saat haus, terutama bagi mereka pencinta jus buah dan malas untuk membuat jus sendiri, (2) Segmentasi; perempuan maupun laki-laki yang status ekonomi sosial A-C+ dengan segmen utama remaja dan dewasa muda serta anak usia 5 tahun sebagai segmen sekunder dengan harga jual Rp15.000,00 (lima belas ribu rupiah) perbotol ukuran 480 ml, dan (3) *Positioning*; jus buah *ready to drink* dari buah asli yang dibuat secara *homemade* dalam kemasan botol plastik yang diterjemahkan melalui logo berbentuk buah Mangga dan warna hijau kulit buah mangga, tipografi dan gaya disain yang sederhana.

### Pendefinisian

Kegiatan ini dimulai dengan ‘Deskripsi Konsep’ yang berkaitan dengan penciptaan *brand identity*. Konsep yang mampu menspesifikasikan beragam rangkaian desain. Sebagai pengenalan dan membangun *awareness* adalah tujuan dari UMKM *street food* Jus Buah Pohon Mangga.

Konstruksi realitas sikap dalam mengkomunikasikan kekhasan produk dengan menciptakan pengetahuan, berupa: (1) Konsep verbal; yang terdiri dari (i) Ide besar, tentang memberikan penggambaran mengenai manfaat produk dalam kesegaran sekaligus kesehatan dan (ii) *What to say*, yaitu: *Effortless Healthy* sebagai salah satu cara untuk tetap menjaga kesehatan dan (2) Konsep visual; yang terdiri dari (i) *Manner*, menampilkan nuansa kesegaran dan natural (ii) *Tone*; yang terdiri dari (a) Warna yang dipakai didominasi sesuai dengan warna kulit dan buah Mangga (b) Menyematkan *logogram* dalam setiap disain dan *logotype* untuk penguat deskripsinya (c) Gaya disain yang digunakan simpel dan kekinian (d) Simbol-simbol yang dipakai berkaitan dengan produk dan manfaatnya seperti buah-buahan dan yang terkait. Sebagai praktek nyata dalam pembentukan tempat di benak konsumen tentang *effortless healthy* sebagai *value proposition*. Seperti yang dikatakan oleh Osterwalder & Pigneur (2014) bahwa *value proposition* bisa memenuhi kebutuhan spesifik segmen dan memecahkan masalah bagi pelanggan.

Tabel 2. Pendefinisian

Konsep verbal	Ide besar
---------------	-----------

What to say	
Konsep visual	Maner Tone Warna, gaya desain dan simbol
Nilai merek	Identitas Kepribadian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Suatu identitas yang mampu memberikan asosiasi unik dan menyampaikan definisi bagi identitasnya. Asosiasi yang mencerminkan kekhasan produk melalui simbol-simbol dan karakter khas bagi refleksi kepribadian merek. Realitas sikap dalam mengkomunikasikan kekhasan produk sebagai elemen dalam berinteraksi dan berkomunikasi.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa karakter, simbol, dan elemen desain lainnya harus menunjukkan kepribadian dari merek atau organisasi dalam program komunikasi. Diperjelas oleh Ianenko et.al. (2020), kesatuan karakteristik fisik seluruh merek dalam integritasnya dan relevan untuk kombinasi visual bagi konsumen. Dipertegas oleh Gentner et. al. (2014) memberikan pandangan holistik dan mencakup konsep merek.

### Perancangan

Menyusun suatu pola tertentu untuk diwujudkan menjadi nyata dari ‘Deskripsi Konsep’ yang telah ada. Sebagai realitas sosial dalam menciptakan pengetahuan, terhadap *brand identity* Jus Buah Pohon Mangga, menjadi sebuah identitas dan materi promosi. Dilakukan agar terlihat dan keluar dari kerumunan di pasar, serta leluasa berkomunikasi dengan konsumennya. Kemampuan diri dari cara-cara berkomunikasi, dalam membentuk pengetahuan di pasar untuk pengenalan produk dan menarik perhatian. Sebagaimana diutarakan oleh Anjani et al. (2024) yang menemukan, bahwa perancangan dari *brand identity* menghasilkan *brand guidelines*.

Adapun perancangan yang dilakukan dibuat secara khususs dan disajikan secara khas; sebagai berikut.

### Brand Identity

Identitas yang dirancang dengan merujuk pada buah mangga. Rancangan yang diwujudkan secara nyata melalui *logogram*. Perwujudan nyata sebagai konstruksi realitas dari elemen *brand identity* dalam visualnya. Elemen *brand identity* yang menggunakan warna hitam, putih dan hijau yang memiliki makna tertentu secara psikologi, sebagai berikut.

Tabel 3. Elemen Warna

Warna	Makna Psikologis	Rujukan
Hitam	Memberikan kesan positif tentang kekuatan.	Eiseman (2017)
Hijau	Menghadirkan kesan segar dan ketenangan.	Mulyati (2022)
Putih	Secara positif cerminan dari bersih dan kemurnian.	Wicaksono et al. (2013)

Sumber: Eiseman (2017), Mulyati (2022), Wicaksono et al. (2013)

Proses awal dengan melakukan stilasi menjadi *rough design* berdasarkan konsep verbal dan visual, gambar 1. Konsep yang dilakukan dengan menggunakan warna hitam yang memberikan kesan positif tentang kekuatan.



Gambar 1. Stilasi Logogram

Langkah selanjutnya dengan proses penambahan *tone*, yang mampu mengilustrasikan identitas produk berupa warna hijau dengan dasar putih, gambar 2. Warna hijau secara positif mencerminkan kemakmuran dan keberuntungan serta kesegaran. Adapun warna putih secara positif cerminan dari bersih dan kemurnian. Seperti kata Mulyati (2022) bahwa hijau menghadirkan kesan segar dan ketenangan. Putih lambang dari kemurnian, kesan bersih dan rapi. Menurut Purbasari & Jakti (2014), warna hijau mampu sebagai penyeimbang hati dan emosi dalam pandangan psikologi warna.



Gambar 2. Stilasi Logogram Berwarna

Menambahkan teks ‘Jus Buah Pohon Mangga’ dengan warna hitam yang menjadi *brand identity* sebagai tahap berikutnya. Dilakukan agar identitas semakin kuat untuk penyempurnaan visualisasi identitas, gambar 3. Warna hitam memiliki makna yang positif sebagai penegasan identitas yang mencerminkan kekuatan dan keanggunan. Juga memiliki arti yang negatif seperti kosong dan hampa atau kosong dan tidak ada. Seperti kata Eiseman (2017) bahwa hitam memberikan makna tentang kekuatan. Menurut Karja (2021) warna hitam adalah kebijaksanaan dan misterius serta kosong.

Perancangan dengan merujuk pada buah mangga, sebagai proses awal dalam penciptaan identitas merek. Melibatkan beragam elemen desain, seperti: warna, grafis dan terkait lainnya. Selain itu, juga melakukan suatu strategi pada perencanaan, membuat struktur dan sistem yang nyata. Dimulai melalui ide, proses rancangan yang dilakukan, dalam penciptakan suatu identitas positif untuk berinteraksi dengan publik. Menciptakan pengetahuan berupa rancangan visual iklan digital dalam pengenalan produk untuk hidup di pasar.



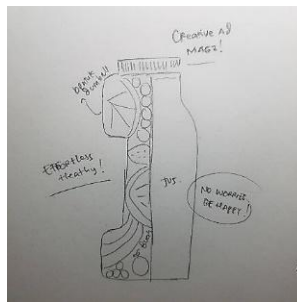
Gambar 3. Brand Identity

Proses yang sejalan dengan kata Ianenko et al. (2020), bahwa sebuah ide tentang seperti ‘apa’ seharusnya sebuah merek, dan ‘apa’ yang dicita-citakannya. Diuraikan oleh Black dan Veloutsou (2017) bahwa identitas dari *brand* yang dihasilkan melalui proses dinamis dan sosial, dengan melibatkan berbagai interaksi pemangku kepentingan. Ditegaskan oleh Kohli et al. (2005), bahwa nama *brand* harus menarik bagi pelanggan. Diperjelas oleh Kosteljik & Alsem (2020), bahwa *brand identity* akan menentukan aspek yang berkaitan dengan nilai dan suatu keunikan.

### *Materi Promosi*

Melalui *rough design* atau desain kasar, dimulainya langkah dalam perancangan materi promosi dilakukan. Langkah yang masih berkaitan pada penciptaan *brand identity* dalam kekhasan yang akan dibangun. Penciptaan dilakukan, merujuk dari hasil pendefinisian yang telah dirancang berkaitan dengan Jus Buah Pohon Mangga. Gagasan yang dikonstruksi dalam bentuk materi promosi, sebagai cara beragam yang ideal dalam memaknai pesan dan berkomunikasi.

Gagasan materi promosi yang dikonstruksi sebagai pengetahuan bagi perbedaan produk tersebut, berupa rekomendasi seperti: (1) *Display Ad.* untuk *awareness* gambar 4, (2) *Creative Ad.* untuk asosiasi gaya hidup gambar 5, (3) *Point of Selling (POS)* untuk menciptakan permintaan gambar 6, dan (4) *Cardboard Box* untuk untuk fungsional dan membangun identitas gambar 7.



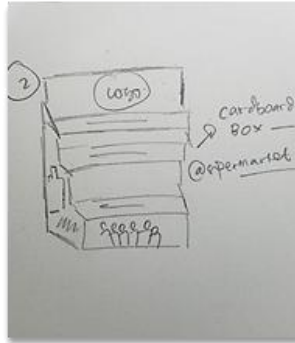
Gambar 4. Rough Design Display Ad.

*Display ad.* dirancang fokus pada visualisasi kemasan produk dengan *visual brand* yang cukup mendominasi, sebagai *key visual*. Juga nambahkan beberapa elemen desain lainnya untuk memperkuat identitas dan kekhasan produk. Selain itu memberikan beberapa keterangan tambahan berupa kata dan kalimat agar pasar mudah mengenal dan memahami produk.



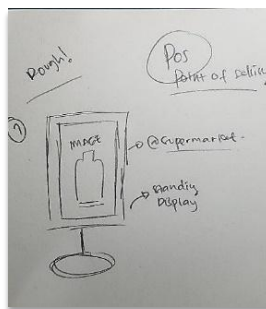
Gambar 5. Rough Design Creative Ad.

*Creative Ad.* dirancang masih berfokus menampilkan visual kemasan produk, yang didesain lebih kreatif sebagai *key visual*. Menyajikan visualisasi kemasan dan separuh gambar *dumbbell* dengan gambar buah-buahan. Menambahkan pula kata dan kalimat untuk memperkuat dan memperjelas identitas.



Gambar 6. Rough Design POS

*Point of Selling*, dirancang dengan menyematkan desain materi promosi yang telah ada menjadi *key visualnya*. Dilakukan agar terjadi integrasi pesan untuk semua materi promosi. POS juga dirancang agar bisa ditempatkan di mana saja untuk memudahkan identifikasi dan pengenalan produk.



Gambar 7. Rough Design Cardboard Box

*Cardboard Box*, dirancang sedemikian rupa untuk dapat menampilkan identitas *brand* secara jelas. Dengan menyematkan *logogram* dan beberapa elemen kreatif lainnya yang terkait dengan nuansa kesegaran dan natural dari kekhasan produk. *Cardboard box* dirancang bukan hanya menjadi materi promosi, namun akan menjadi salah satu sarana yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk.

Perancangan yang dibuat merujuk pada *brand identity*. Dilakukan agar mampu mendialogkan sesuatu tentang produk sebagai materi promosi, dengan menyematkan beragam elemen visual yang beragam. Realitas sosial dalam membentuk pengetahuan masyarakat sebagai konsumen untuk mengenal produk. Seperti kata Kotler dan Armstrong (2012) karakter, simbol, dan elemen desain yang menunjukkan kepribadian merek atau organisasi dalam program komunikasi. Ditambahkan oleh Kenedy dan Soemanagara (2006), bahwa kemasan sebagai salah satu aspek yang tergambar tentang kualitas dari produk.

### **Pengembangan**

Realitas interaksi internalisasi pengembangan rancangan *brand identity*. Secara objektif menciptakan pengetahuan tentang identitas *street food* dalam proses dialektika Jus Buah Pohon Mangga dengan pasar. Realitas yang memberikan pengetahuan dan makna intrinsik dari *brand identity* dalam membentuk pengetahuan masyarakat dan mempengaruhi pasar, berupa:

#### *Brand Identity*

Dilakukan dengan menyematkan beberapa elemen grafis dalam tahap pengembangan *brand identity* sebagai pendukung dan penguat identitas, gambar 8. Identitas yang dikonstruksi dalam ilustrasi rancangan visual, seperti: teks, grafis dan elemen pelengkap lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Nugroho & Harjanto (2022) bahwa penciptaan identitas merek itu sendiri merupakan konstruksi yang diciptakan oleh pemasar dan upaya untuk menciptakan proposisi penjualan unik dari solusi suatu merek.

Pengembangan identitas dilakukan melalui beragam interaksi dari banyak pihak. Dibuat agar kekhasan Jus Buah Pohon Mangga mampu menarik emosi. Kekhasan identitas dalam membentuk pengetahuan masyarakat untuk mengetahui dan menerima secara sukarela keberadaan produk. Dengan memberikan informasi yang memudahkan masyarakat mengenali produk. Guna membangun persepsi dan membangkitkan emosi. Seperti yang dikatakan oleh Mohan & Sequeira (2009) bahwa identitas adalah bagaimana *brand* ingin dipersepsikan.

Agar interaksi sosial *brand* dengan pasar tercapai sebagaimana tujuan yang telah ditetapkan. Seperti yang disampaikan Iglesias et.al. (2020), identitas diciptakan melalui konstruksi sosial dan interaksi yang dinamis dan kompleks antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Saraniemi dan Kompplu (2019), bahwa identitas merek adalah kisah kolaborasi pemangku kepentingan dan telah digunakan secara luas.



Gambar 8. Pengembangan Brand Identity

### Materi Promosi

Menghadirkan beragam pesan komunikasi visual yang lebih menarik perhatian dari penyempurnaan *rough design* yang telah ada. Dengan memberikan pengetahuan secara verbal dan visual yang mampu menampilkan nilai lebih dari produk. Menghasilkan final materi promosi yang lebih segar dan menarik. Tindakan dalam membentuk pengetahuan publik sehingga pengaruh pesan komunikasi dapat diterima. Penyempurnaan desain yang masih memiliki potensi akan keterbatasan dalam *readability* pada ukurannya, adaptasi ke media digital dan fleksibilitas penerapannya di masa mendatang.



Gambar 9. Display Ad.

*Display ad.* dikembangkan dengan penyempurnaan *key visual* dari photo produk botol transparan yang terlihat isinya berwarna kuning buah mangga. Stiker yang berisi *logogram* yang dominan dengan beberapa elemen desain lainnya, sebagai penguat identitas. Juga menambahkan elemen desain disekitar *key visual* berupa photo buah-buahan yang terlihat isi buahnya dan beberapa kata serta kalimat sebagai informasi untuk memperjelas keistimewaan produk. Pilihan warna kuning yang dominan layaknya warna mangga yang matang sebagai cerminan dari optimisme dan kegembiraan.



Gambar 10. Creative Ad.

*Creative Ad.* dikembangkan melalui penyempurnaan dari *key visual display ad.* dikreasikan dengan gambar separuh *dumbbell*, yang padanya disematkan elemen kreatif gambar buah-buahan. Sebagai penuntun bagi konsumen untuk mengetahui dan memahami produk yang ada dalam kemasan. Ditambahkan pula elemen lain seperti *brand identity* dengan *tone* yang kontras, kata dan kalimat untuk memperjelas informasi dan identitas yang disampaikan. Warna hijau dipilih sebagai *background* yang mencerminkan positif dari pertumbuhan, harmoni dan kesuksesan. Adapun separuh *dumbbell* sebagai visualisasi kebugaran.



Gambar 11. Point of Selling (POS)

*Point of Selling* dikembangkan dengan menyematkan *creative ad* sebagai *key visualnya*.

Dikreasikan dan dibuat secara khusus menjadi *standing display* agar bisa ditempatkan di mana saja seperti di pintu masuk, dekat kasir atau etalase. Bertujuan untuk menginformasikan beragam varian produk dan memudahkan identifikasi serta pengenalan produk.

*Cardboard Box*, dikembangkan dengan menyematkan *brand identity* sebagai *point of view* dan beragam elemen kreatif dari materi promosi yang telah ada. Didisain dengan nuansa kesegaran dan natural sebagai identitas dari kekhasan produk. Dibuat sedemikian rupa untuk dapat menampilkan identitas *brand* secara jelas dan menjadi sebuah rak-rak pajangan. Bila penempatannya tepat seperti didekat etalase atau kasir, bisa menjadi salah satu sarana yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk.



Gambar 12. Cardboard Box

Komunikasi yang dikembangkan dalam pesan visual untuk mengetahui dan memahami produk. Dengan beragam unsur *art* menginformasikan identitas *brand* sebagai cerminan produk. Penunjang dan alat komunikasi dari pemilik *brand*. Sebagai bentuk pengetahuan yang disampaikan dalam kegiatan mengedukasi dan memberitahukan tentang kelebihan produk. Seperti yang diutarakan oleh Zaichkowsky (2010), bahwa perbedaan unsur-unsur dapat memberikan persepsi pada konsumen yang berbeda dari berbagai merek di pasar. Juga membantu untuk membedakan merek dari pesaing.

## SIMPULAN

Didapat kesimpulan dari hasil penelitian tantangan dalam menciptakan *brand identity* studi pada bahwa model pengembangan 3P (Tiga P) yang digunakan, yakni: pendefinisian, perancangan dan pengembangan. Jawaban dari tantangan yang dihadapi untuk mengetahui penciptaan *brand identity* dan bentuk implementasi ke dalam materi promosi. Realitas sosial dalam menciptakan pengetahuan dan mempengaruhi pengetahuan yang sudah dihasilkan. Sebagai salah satu cara bagi UMKM *street food* dalam penciptaan identitas tersendiri melalui *brand*. Sehingga hadir dengan kekhasan dan *image* tersendiri serta memiliki *positioning* yang beda dari yang sejenis di pasar.

Pendefinisian, dimulai dengan 'Deskripsi Konsep' penciptaan *brand identity* dalam mengkomunikasikan kekhasan yang dimiliki, berupa konsep verbal (*ide besar* dan *what to say*) dan konsep visual (*manner, tone*, warna, gaya disain dan simbol-simbol). Identitas yang mampu memberikan asosiasi unik dan menyampaikan definisi bagi identitas. Realitas sikap dalam mengkomunikasikan kekhasan produk, sebagai elemen dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Perancangan *brand identity* merujuk pada buah mangga yang dijadikan *logogram* dan melalui *rough design* perancangan materi promosi dilakukan. Guna membangun persepsi dan membangkitkan emosi. Realitas sosial dalam membentuk pengetahuan masyarakat sebagai konsumen untuk mengenal produk. Pengembangan dilakukan dengan menyematkan beberapa elemen grafis pada *brand identity* sebagai pendukung dan penguat identitas. Menyempurnakan *rough design* yang telah ada dengan menambahkan pesan-pesan

komunikasi visual lainnya. Merupakan cerminan produk, penuntun dan alat komunikasi dari pemilik *brand*. Sebagai bentuk pengetahuan yang disampaikan dalam kegiatan mengedukasi dan memberitahukan tentang kelebihan produk. Studi ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu kasus tunggal tanpa uji ke konsumen. Untuk itu, perlu adanya studi lanjutan yang berkaitan dengan uji persepsi konsumen terhadap desain yang dihasilkan, perbandingan dengan *brand street food* lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M., & lo giudice, A. (2019). Street Food: A Tool for Promoting Tradition, Territory, and Tourism. *Tourism Analysis*, 24(3), 305-314. <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843858>
- Anjani, N.M.C.M., Artha, I.G.A.I.B., & Purnami, P.W.S. (2024). Perancangan *Brand Identity* UMKM *Steak Ijow* Jalanan dalam Upaya Meningkatkan Brand. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 219-229. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v5i02>.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bouafou, K., Beugré, G. & Amani, Y. (2021) Street Food around the World: A Review of the Literature. *Journal of Service Science and Management*, 14(06), 557-575. <https://doi.org/10.4236/jssm.2021.146035>.
- Deny, S. (2024). UMKM Bakal Tembus 83,3 Juta Pelaku di 2024. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5502640/umkm-bakal-tembus-833-jutapelaku-di-2024>. Diakses 24 April 2024.
- Eiseman, L. (2017). *The Complete Color Harmony, Pantone Edition: Expert Color Information for Professional Results*. Rockport Publishers.
- Gentner, A., Bouchard, C., & Favart, C. (2014b). Kansei-Related Design Information Exchange During Early Concept Creation Phases. *Proceedings of Proceedings of the Kansei Engineering & Emotion Research International Conference (KEER)*, Jun 11-13, Linköping University, Sweden.
- Hanim, D.O. (2025). Street Food Sebagai Warisan Lokal dalam Balutan Modernitas: Studi Banding Surabaya & Busan-Korea Selatan. *Jurnal Budaya Nusantara*, 7(2), 136-140. <https://doi.org/10.36456/JBN.vol7.no2.10250>
- Hermanto, A., Patrianti, T., Siddiq, K.M. & Putra, R.F.M. (2023). The Visual Design of Cocoina's Digital Advertisement. *Proceedings of the 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)*, 149-157. Publisher: Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9\\_15](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_15)
- Ianenko, M., Stepanov, M. & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*. 164. 09015. 10.1051/e3sconf/202016409015.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Karja, I.W. (2021). Makna Warna. *Prosiding Bali-Dwipantara Waskita (Seminar Nasional Republik Seni Nusantara) 2021, Vol.1*. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/bdw>.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Kennedy, J.E. & Soemanagara, R.D. (2006) *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506-1515.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Kosteljik, E. & Alsem, K. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications 1<sup>st</sup> Edition*. London: Routledge.
- Lail, D.N. & Najiullah, R.G. (2026). Strategi Branding Media Sosial Instagram Galeri Investasi Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa Studi Kasus @GISFEB.UINJKT. (2026). *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 2(1), 23-37. <https://doi.org/10.15408/relations.v2i1.50093>
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du Y., & Zho, J. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Journal Sustainability*, 12, (3391), 1-22.
- Mohan, B.C. & Sequeira, A.H. (2009). An Application of David A. Aaker's Brand Identity Planning Model - A Case Study Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2020884>.
- Mulyati, M.I. (2022). Studi Pemilihan Warna terhadap Interior Kamar Praktek Dokter dan Ruang Tunggunya Anak Berkaitan terhadap Tingkat Stres Pasien. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4 (6), 7464–7468. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9519>
- Nistorescu, T., Cătălin, M.B. and Cristina, P.C. (2014). Brand–Product Interdependence. *Journal Management & Marketing*, 12 (1), 7-13.
- Nugroho, M.A. & Harjanto, R. (2022). Brand Identity Relevance and Co-Existence with Star Power. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 2352-5428. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.080>
- Oktavianingrum, A., Nur Hidayati, D., & Rining Nawangsari, E. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). Perancangan Brand Identity Umkm Jamu Sabay. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 199–212. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54894>
- Purbasari, M., & Jakti, R.D.R.I.K. (2014). Warna Dingin Si Pemberi Nyaman. *Humaniora*, 5(1), 357–366. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3034>.
- Purnamasari, K.P., Deta, R.R.P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I.G. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 48–59. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59>
- Purnamasari, R. & Affandi, D. (2025). Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors: A Semiotic and Thematic Analysis. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(8), 1-17. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i8.5226>
- Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22 (9), 1116–1132.
- Sayatman, S., Mardiono, B., dan Noordyanto, N. (2021) Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain IDEA*, 20 (1), 10-15.
- Stoimenova, B. (2020). Visual Brand Identity Design. *Conference Paper*, 3 (4), 346-353. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>.
- Wachyuni, S., Dalimarta, Z., Stefani, F., Kinasih, H., Liem, C., Puspitasari, Farrel, M. & Hermanto, A. (2023). Pengaruh Makanan Tradisional pada Drama Korea terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(1), 2685-6026. <https://doi.org/10.35814/tourism.v11i1>.
- Wang, H.B. (2018). Innovation and Application of Chinese Brand Design in the Self-media Era. *Business Culture Monthly*, vol.9, 137-139.
- Wazis, K. (2017). Komunikasi Transbudaya Pondok Pesantren: Kajian Teoretis dalam Paradigma Konstruktivis. *Jurnal Komunika Lugas*, 1 (1), pp.84-96.

- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team, 4th ed.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wicaksono, A.R., Marindra, W., dan Kristianto, V. I. (2013). Komposisi Warna Website Universitas Kelas Dunia, Studi Kasus Harvard University, University of Cambridge dan National Taiwan University. *Seminar Nasional Informatika 2013 (semnasIF 2013) UPN "Veteran" Yogyakarta 18 Mei 2013*, 70-75. ISSN: 1979-2328.
- Xiao, W. (2020). The Innovation and Application of Brand Design in the Self-Media Era. *Journal of Physics: Conference Series*, 1744 (042143), 1-4.
- Zaichkowsky, J.L., 2010. Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management, suppl. Special Issue: Brand Governance*, 17 (8), 548-560. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.12>
- Zhou; M.X. (2016) Practice and exploration of public opinion guidance and brand building in the Self-media era. *Business Culture Monthly*, vol.3, 19-21.