



IMPLEMENTATION OF CANVA AS A VISUAL IDENTITY AND PERSONAL BRANDING FOR KOPER TASTECACTION CULINARY BOJONEGORO

IMPLEMENTASI CANVA SEBAGAI IDENTITAS VISUAL DAN PERSONAL BRANDING KOPER TASTECACTION KULINER BOJONEGORO

Frestina Bhakti Herwidyaningtyas¹, Cipnal Muchlip M², Mochamad Fatkurrochman³, Alfa Yanuar Riansyah⁴

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Sainstek, Institut Sains Teknologi dan Kesehatan Insan Cendekia Husada Bojonegoro

E-mail: fristinherwidya@gmail.com, cipnalmuchlipm@gmail.com, fathur.idfos@gmail.com, alfarians@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Correspondent

Frestina Bhakti Herwidyaningtyas
fristinherwidya@gmail.com

Key words:

Canva, Visual Identity, Personal Branding, MSMEs.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1602 - 1617

The development of digital technology opens up great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase competitiveness through strengthening visual identity and personal branding. One of the media that can be utilized is the Canva application, an online-based graphic design platform that is easy to use for MSMEs, one of which is Koper Tastecation. Koper Tastecation is an MSME in Bojonegoro Regency engaged in the culinary/food business made from chicken. This study aims to implement the Canva application in developing a visual identity as a personal branding strategy for Koper Tastecation Culinary from Bojonegoro. Koper Tastecation still has to compete with similar products, namely premium chicken floss, by designing logo to be easily recognized and increase consumer appeal. The results of the new logo design are expected to be a visual identity and personal branding that can increase public interest and purchasing power.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Frestina Bhakti
Herwidyaningtyas
fristinherwidya@gmail.com

Kata kunci:

**Canva, Identitas Visual,
Personal Branding,
UMKM.**

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1602 - 1617

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan identitas visual dan personal branding. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah aplikasi Canva, sebuah platform desain grafis berbasis daring yang mudah digunakan bagi pelaku UMKM Koper Tastecation salah satunya. Koper Tastecation merupakan UMKM di Kabupaten Bojonegoro yang bergerak dibidang usaha kuliner/ makanan berbahan dasar daging ayam. Penelitian ini bertujuan melakukan implementasi aplikasi Canva dalam pengembangan identitas visual sebagai strategi personal branding bagi Koper Tastecation Kuliner dari Bojonegoro. Koper Tastecation masih harus bersaing dengan produk serupa yaitu abon ayam premium dengan upaya merancang Logo yang baru agar mudah dikenali dan meningkatkan daya tarik konsumen, Hasil rancangan logo diharapkan sebagai identitas visual dan personal branding yang mampu meningkatkan minat dan daya beli Masyarakat.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan lapangan kerja, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pengembangan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sebagian besar UMKM dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dan biasanya beroperasi di sektor informal atau tanpa izin resmi Hildayanti, Siti Komariah. & Alie, Juhaini. (2017). Namun, ditengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat, banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam membangun citra dan keunikan merek termasuk identitas visual yang mereka miliki mampu bersaing secara efektif di era digital terutama ramainya penggunaan media social maupun berbagai aplikasi salah satunya adalah Canva. Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai inovasi yang memudahkan proses branding, salah satunya melalui aplikasi Canva dalam pembuatan Logo. Canva adalah aplikasi desain grafis berbasis web/seluler yang menyediakan template siap pakai, elemen grafis, dan fitur kolaborasi. Studi pengabdian dan artikel praktis di Indonesia menunjukkan Canva efektif untuk pelatihan UMKM karena antarmuka yang mudah dan banyak template yang relevan untuk promosi produk (Solihah & Zakiah, 2022)

Identitas visual merupakan kumpulan elemen grafis yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian desain komunikasi visual pada UMKM (Putri & Lestari, 2022; Anjani, 2024) menunjukkan hubungan positif antara identitas visual yang konsisten dan peningkatan brand awareness.

Akses-akses media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam menghadapi tantangan tersebut yaitu menghadapi personal branding. Penelitian penguatan personal branding UMKM (Hidayat, 2023; Wirawan et al., 2024) memberikan bukti empiris bahwa personal branding dapat ditingkatkan melalui pembuatan logo, kemasan, dan konten bermutu (Ainun et al., 2023). Personal branding merupakan upaya untuk mengendalikan cara orang lain memandang seseorang dengan cara mengungkapkan pengalaman secara alami, sehingga menciptakan kesan bahwa persepsi tersebut terbentuk secara alami (Montoya, 2002) dalam (Afrilia, 2018). Dalam konteks ini, personal branding dapat dianggap sebagai suatu proses di mana seseorang dianggap sebagai merek oleh target pasar (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005:35) (Afrilia, 2018). Personal branding dapat juga dilakukan juga dengan melakukan pengembangan identitas visual yaitu proses perancangan serangkaian elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya gambar untuk menciptakan citra merek yang konsisten, mudah dikenali, dan efektif dalam berkomunikasi dengan audiens dan dalam hal ini peneliti focus pada Logo. Proses ini penting untuk membedakan diri dari pesaing, membangun citra profesional, dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen di berbagai titik kontak, mulai dari situs web hingga kemasan produk. Dengan demikian, personal branding dapat diartikan sebagai langkah-langkah untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai, serta bagaimana rangsangan-rangsangan ini menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002) dalam (Afrilia, 2018). Melalui personal branding yang baik, pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, dana, serta keterampilan desain sering kali menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengembangkan personal branding yang efektif.

Personal branding bagi pelaku UMKM bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang membangun identitas yang kuat, kredibel, dan mudah dikenali oleh konsumen. Seperti yang ditegaskan oleh konsep Dramaturgi karya Erving Goffman, individu kini saling berkompetisi untuk mempresentasikan diri mereka sebaik mungkin, yang dikenal sebagai impression management (Ramadhanti & Agus Naryoso, 2016). Saat ini, mengelola personal branding bukanlah sebuah pilihan, melainkan keputusan yang harus diambil oleh setiap individu (Johnson, 2018) dalam (Sukaemi et al., 2023). Personal branding pada pelaku UMKM. Salah satunya adalah Koper Tastecation yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Dharmabakti No 28 Kelurahan Mojokampung Kabupaten Bojonegoro. Koper Tastecation ini merupakan usaha kuliner yang berbahan dasar daging ayam premium dimana produk olahannya sudah bersertifikat Halal dan memiliki ijin P-IRT. Sejak awal berdirinya, Koper Tastecation membranding usahanya dengan Logo Produsen yang unik. Dibawah ini merupakan Logo Produsen di awal berdirinya tahun 2022.



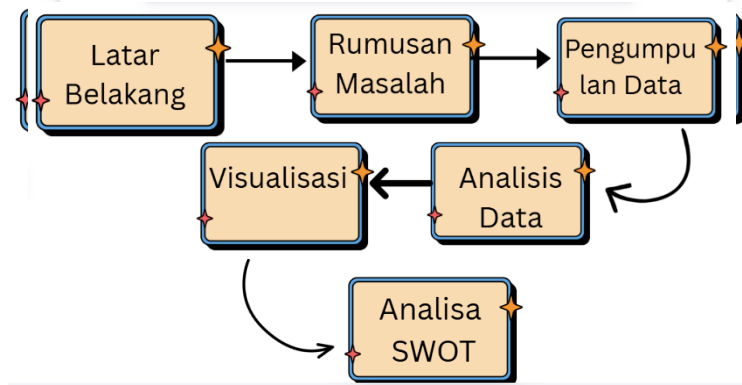
Gambar 1. Desain Logo Produsen

Koper Tastecation ini dibangun oleh wirausahawan muda bernama Doddy Hendarto Laksono dan kedua saudaranya. Gambar 1 diatas merupakan Logo Produsen dengan nama Koper Tastecation yang mana filosofi pembuatan logo produsen memunculkan 3 orang laki-laki yaitu Kak Doddy dan saudara-saudaranya. Produknya berupa abon ayam yang berbahan dasar ayam suwir premium yang disingkat "ASWIR" dengan aneka rasa pilihan antara lain rasa soto, kare pedas, lada hitam dan bumbu bali

Di Kabupaten Bojonegoro untuk produk abon ayam sebenarnya sudah banyak yang memproduksi namun untuk abon ayam dengan aneka rasa masih jarang ditemui dan bahkan belum ada, sehingga Koper Tastecation berinisiatif untuk memproduksinya sebagai pilihan menu makanan sehat yang instan langsung bisa dikonsumsi di berbagai suasana. Produk ini berusaha dikenalkan ke Masyarakat sejak berdirinya Koper Tastecation pada tahun 2022 dengan logo produk aswir. Dengan adanya fenomena diatas, harapan Koper Tascation ini menggunakan Canva sebagai identitas visual dan personal branding logo maupun kemasan produknya Ayam suwir (Aswir) dalam menarik minat konsumen agar berdampak dalam peningkatan omset serta perkembangan UMKM terutama Koper Tastecation.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan implementasi aplikasi Canva dalam pengembangan identitas visual dan personal branding bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bojonegoro salah satunya Koper Tastecation. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna yang diberikan individu terhadap suatu permasalahan sosial. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengalaman nyata pelaku UMKM tanpa manipulasi variabel, serta menafsirkan makna di balik tindakan dan persepsi mereka terhadap penggunaan Canva.



Gambar 2. Diagram Alir

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dengan mengamati proses perancangan logo menggunakan Canva oleh Kak Dody pemilik Koper Tastecation di rumahnya yang berlokasi di Dharmabakti No 28 Kelurahan Mojokampung Kabupaten Bojonegoro

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pengelola Koper Tastecation yaitu Mas Dody

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan proses penggunaan Canva dalam perancangan elemen identitas visual (logo dan kemasan)

4. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Koper Tastecation untuk menggali kebutuhan identitas visual dan personal branding.

5. Dokumentasi

Dokumentasi dengan mengumpulkan hasil desain, catatan kreatif, dan dokumentasi visual.

6. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, jurnal dan internet yang mendukung dari perancangan ini.

Teknik Analisis Data

Teknik dalam analisis data ini menggunakan Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang dibutuhkan untuk menganalisis personal branding serta kesempatan dan ancaman dari luar serta untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk yang dimiliki Koper Tastecation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendiri Koper Tastecation, Doddy Hendarto Laksono merupakan pengusaha muda yang bercita-cita mengembangkan usahanya dibidang kuliner hingga ke skala Nasional yang kedepannya juga bisa menembus pasar Ekspor. Dalam perjalanannya, usaha kuliner Kak Doddy ini terus berinovasi baik dari segi

kualitas produk maupun Logo dan Kemasan (Packaging) menggunakan Canva. Dari waktu ke waktu logo dan kemasan mengalami inovasi yang terus ditingkatkan. Tujuan utamanya adalah membentuk identitas visual sebagai makanan siap saji, sehat, higienis dan praktis yang dikenal masyarakat luas dengan bahan dasar ayam yang berkualitas. Selain itu harapannya mampu membentuk personal branding yang kuat di Bojonegoro melalui Logo dan kemasan yang dibuat dari Canva

Hasil Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<p>1. Kemudahan Produksi Desain. Canva menyediakan template, elemen, dan fitur drag-and-drop sehingga proses desain logo dan kemasan dapat dibuat lebih cepat dan efisien tanpa keahlian desain tingkat profesional.</p> <p>2. Konsistensi Identitas Visual. Font, warna, dan elemen desain dapat disimpan sebagai <i>brand kit</i>, sehingga gaya komunikasi visual produk (seperti logo "Aswir Food Bestie") lebih seragam dan mudah dikenali.</p> <p>3. Ekonomis. Penggunaan Canva mengurangi biaya outsourcing desain profesional karena pengembangan dapat dilakukan oleh tim internal atau pelaku UMKM.</p> <p>4. Kemampuan Produksi Konten Branding. Canva memungkinkan pembuatan materi pemasaran tambahan seperti poster digital, feed Instagram, banner, dan mockup kemasan dengan format siap cetak.</p>	<p>1. Originalitas Desain Terbatas. Karena banyak elemen berasal dari template publik, ada potensi desain terlihat generik atau mirip dengan brand lain.</p> <p>2. Keterbatasan Fleksibilitas Teknis. Canva memiliki keterbatasan untuk editing desain detail tingkat profesional (misalnya tracing rumit atau desain vektor murni seperti Adobe Illustrator).</p> <p>3. Resolusi dan Format Teknis Versi gratis memiliki batasan resolusi dan format output, yang dapat memengaruhi kualitas hasil cetak kemasan.</p> <p>4. Ketergantungan Platform Jika Canva berubah kebijakan, menghapus aset, atau pengguna lupa pengaturan design template, kesinambungan desain dapat terganggu.</p>
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<p>1. Pemanfaatan Identitas Visual untuk Branding Digital Packaging dan logo yang menarik dapat lebih mudah diterima konsumen melalui pemasaran online seperti marketplace, Instagram, TikTok, dan e-commerce.</p> <p>2. Penguatan Value Produk Lokal. Identitas visual modern dapat membantu memperkuat citra produk UMKM agar terlihat profesional dan kompetitif di pasar nasional.</p> <p>3. Ekspansi Variasi Packaging. Desain dapat dengan mudah dimodifikasi untuk varian baru produk (misalnya rasa abon ayam seperti pada kemasan: Kare Pedas, Lada Hitam, Soto, Bali).</p> <p>4. Kolaborasi dan Standarisasi Kemasan</p>	<p>1. Persaingan Desain Serupa Banyak pelaku UMKM menggunakan Canva, sehingga sulit membangun diferensiasi visual jika tidak dikembangkan lebih inovatif.</p> <p>2. Persepsi Profesionalitas. Beberapa konsumen atau retailer premium mungkin menganggap desain Canva kurang eksklusif dibanding desain profesional berbasis software industrial (CorelDraw/Illustrator).</p> <p>3. Hak Cipta Elemen Desain. Risiko pelanggaran lisensi jika menggunakan elemen Canva yang tidak diperiksa legalitas penggunaannya untuk produk komersial.</p> <p>4. Adaptasi Tren Desain Identitas visual dapat cepat terlihat <i>outdated</i> jika tidak diperbarui mengikuti tren</p>

Dengan kemasan yang rapi dan konsisten, peluang masuk ke retail modern, event pameran kuliner, hingga ekspor lebih terbuka.	branding, terutama di industri kuliner yang kompetitif.
---	---

Konsep Perancangan Logo Dengan Menggunakan Canva

Analisis Fungsi Logo Produk menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998)



Gambar 3. Desain Logo Produk Penulisan ASWIR

Koper tastecation ini merancang Logo dengan mengimplementasikan penggunaan canva yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen dengan melihat Logo dan kemasan. Logo itu sendiri berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos yang berarti pikiran atau adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Anggoro, 2001). Menurut Kusrianto (2009: 232) bahwa logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu perusahaan maupun organisasi. Logo adalah tanda visual yang berfungsi sebagai pemberi tahu keaslian sebuah produk dan melalui gambar dapat mengimpresikan nilai dan fungsi perusahaan kepada konsumen. (Rockport, 2007). Selain memiliki tujuan, logo juga memiliki beberapa fungsi. Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) fungsi-fungsi dari logo yaitu:

1. Fungsi identifikasi:

Khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan,

2. Fungsi pembeda:

Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya,

3. Fungsi komunikasi:

Logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk,

4. Merupakan produk yang berharga.

Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba, dan

5. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang.

Dalam hal ini logo Aswir memiliki fungsi pembeda, fungsi komunikasi, fungsi komunikasi, serta mempunyai kekuatan hukum karena logo merek aswir sudah terdaftar.

Analisis Jenis Logo Berdasarkan John Murphy & Michael Rowe (1998)

Menurut John Murphy and Michael Rowe (1998), logo digolongkan menjadi 7 jenis yaitu:

1. Name Only Logo.

Logo jenis ini adalah logo yang diambil dari sebuah nama dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contohnya: Samsung, Sony, Nikon dan lain-lain.

2. Name/Symbol Logo.

Logo jenis ini terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari bentuk-bentuk grafis seperti oval, kotak, atau lingkaran. Logo ini memiliki kelebihan pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena logo jenis ini mampu berdiri sendiri. Contohnya logo Ford, Du Pont, Hertz, dan lain-lain.

3. Initial Letter Logo.

Logo jenis ini menggunakan huruf awal atau inisial dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan. Contohnya logo Hewlett-Packard, IBM, RCTI, dan lain-lain.

4. Pictorial Name Logo.

Logo jenis ini menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo. Secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Contohnya Coca Cola, Kodak, MCDonald, dan lain-lain.

5. Associative Logo.

Logo jenis ini berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk, atau wilayah aktifitasnya. Logo jenis ini mempunyai daya ingat dan mudah difahami. Contohnya logo perusahaan minyak Shell yang menggunakan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak.

6. Allusive Logo.

Logo jenis ini bersifat kiasan yang memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya yang membuatnya sulit difahami sehingga membuat orang lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk memahaminya. Contohnya logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk Bintang segitiga yang mempresentasikan dari simbol kemudi mobil.

7. Abstract Logo.

Logo Jenis ini memiliki bentuk visual yang abstrak yang dapat menimbulkan beragam persepsi pemahaman tergantung dari daya paham konsumen. Contohnya logo Citroen, Bakrie Brothers, dan lain-lain.

Berdasarkan kajian visual terhadap logo "Aswir Food Bestie", logo ini termasuk dalam kategori Pictorial Name Logo. Kategori ini ditandai dengan penggunaan nama brand sebagai elemen visual utama yang dipadukan dengan gaya tipografi khusus

serta ilustrasi pendukung. Nama "aswir" ditampilkan dengan bentuk huruf unik yang berfungsi tidak hanya sebagai teks tetapi juga sebagai bagian dari ilustrasi. Bentuk wadah (container/bowl) yang menjadi elemen dominan memperkuat fungsi logo sebagai representasi produk kuliner. Hal ini sesuai dengan karakter Pictorial Name Logo yang memadukan teks dan visual menjadi satu kesatuan gaya.

Jenis Logo menurut Rustan 2009

Secara umum logo juga terbagi menjadi dua bagian berdasarkan bentuknya. Logo tersebut dapat berupa huruf atau angka dan berupa gambar. Kedua jenis logo tersebut biasa dikenal dengan LogoGram dan LogoType. Logogram, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan. Sedangkan Logotype fungsinya sama dengan logo gram tetapi dalam hal ini logotype hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja (Rustan, 2009: 12-13)

Logo produk Aswir milik Koper Tascation ini termasuk Logotype karena tervisualisasikan berupa huruf dan tipografi.

Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan logo yang baik

Menurut David E Carter dalam kursianto (2009: 234) pertimbangan-pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan logo yang baik adalah:

1. Original dan Distinctive yaitu nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas,
2. Legible yaitu memiliki keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda,
3. Simple atau sederhana yaitu mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang singkat,
4. Memorable yaitu mudah diingat karena keunikannya bahkan dalam waktu yang lama,
5. Easily associated with The Company yaitu logo dapat menghubungkan atau mengasosiasikan terhadap jenis usaha dan citra dari suatu perusahaan atau organisasi, dan
6. Easily Applied to All Media yaitu kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik menyangkut fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis.

Dalam hal ini Logo Aswir memenuhi pertimbangan dalam pembuatan logo yang baik diantaranya Orisinalitas juga, tidak mengambil atau menyadur dari logo produk Perusahaan yang lain termasuk juga pertimbangan ke semua aspek yang lain masuk dikategori Logo yang baik

Karakter Logo, makna dan filosofi masing-masing huruf dalam Logo Aswir

Karakter logo: Ceria, Ramah, Optimis, Menggugah selera, Enerjik, Mudah diingat

Gaya Font : bubble/rounded - friendly, playful youthful. mudah diingat

1. Warna Oranye & Kuning

Filosofi dan maknanya memicu selera makan dan memberi kesan ceria, hangat, dan bersahabat. Warna ini sering digunakan oleh brand kuliner karena meningkatkan stimulasi emosional positif. Menurut: Singh, S. (2006). "Impact of Color on Marketing." *Management Decision*.

2. Bentuk Huruf (Rounded & Playful)

Berdasarkan teori typography psychology:

Huruf melengkung menandakan ramah, fun, approachable. Bentuk yang tidak kaku memberi citra kasual dan kekinian, cocok untuk target pasar muda atau keluarga (Scolari, 2012).



Gambar 4. Desain Penambahan lingkaran dan Topi dengan canva

3. Warna Biru

Makna dan Filosofi:

Melambangkan kepercayaan, keamanan, dan kualitas serta banyak digunakan pada brand makanan untuk menunjukkan kebersihan dan standar menurut Labrecque & Milne (2013)

4. Bentuk Lingkaran

Dalam teori simbol visual, lingkaran:

Mewakili kesatuan, komunitas, dan keterhubungan serta menyiratkan bahwa brand ini ingin menjadi bagian dari kehidupan konsumen. (Kandinsky, 1926)

5. Logo ini menampilkan nama brand "aswir" dengan tagline "food bestie" di dalam bentuk yang menyerupai wadah makanan dengan penutup. Secara semiotik, ini menunjukkan makna:

- a. Makanan sebagai inti identitas (karena bentuk wadah/mangkuk).
- b. Kedekatan emosional dengan konsumen, ditunjukkan melalui tagline *food bestie*, yang memosisikan produk bukan hanya komoditas, tetapi teman makan.
- c. Bentuk huruf yang organik dan playful melambangkan sesuatu yang santai, fleksibel, dan ramah

6. Menurut teori Charles Sanders Peirce (Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers.*), logo ini bekerja dalam tiga level makna:

Tabel 2. Makna Logo

Level Semiotika Pierce	Representasi Pada Logo
Icon	Bentuk menyerupai wadah makanan
Index	Warna cerah sebagai tanda makanan yang menyenangkan
Simbol	Kata "bestie" sebagai symbol kedekatan social

7. Karakter Brand yang Ditampilkan Logo

Tabel 3. Karakter Logo

Karakter	Dasar Teori	Penjelasan
Friendly & Approachable	Tipografi bulat & tagline	Komunikasi terasa personal
Fun & Youthful	Warna cerah + bentuk organik	Membangun asosiasi playful
Trustworthy & Hygienic	Dominasi warna biru	Menunjukkan keamanan dan kepercayaan
Modern & Casual	Bentuk sederhana	Cocok dengan gaya brand F&B kontemporer

Teori pendukung: penggunaan karakter visual menciptakan impresi emosional dalam *brand personality* (Aaker, 1997).

Makna Tambahan Logo Produsen



Gambar 5. Desain Ditambahkan Logo Produsen Menggunakan Canva

Penambahan logo produsen (Koper Tastecation) diatas topi. Tulisan "Koper Tastecation" (kombinasi kata Traveler/Koper dan Tastecation = Taste + Vacation) menambah makna:

- a. Filosofi perjalanan rasa – setiap produk dianggap bagian dari pengalaman kuliner, seperti perjalanan ke berbagai cita rasa.
- b. Gambar koper kecil memperkuat identitas sebagai brand kuliner tematik bertema petualangan rasa.
- c. Ikon wajah (tiga karakter) menunjukkan identitas team branding yang mencerminkan kolaborasi, persahabatan, atau representasi pelanggan.

Konsep filosofi di atas didukung teori branding berikut:

Tabel 4. Konsep Filosofi

Teori	Relevansi dengan Logo
(Aaker, 1997) D. A. (1996). <i>Building Strong Brands</i> . Free Press. (Brand Identity System)	Logo merepresentasikan <i>core identity</i> (petualangan rasa melalui “Tastecation”), <i>extended identity</i> melalui bentuk wadah makanan dan warna.
Keller Keller, K. L. (2013). <i>Strategic Brand Management</i> . Pearson (Brand Knowledge Framework)	Warna dan bentuk meningkatkan <i>brand recall</i> dan <i>brand image</i> sebagai brand yang ramah dan fun.
Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. <i>Journal of Business Research</i> , 66(1), 151–159). (Psychology of Color in Branding)	Penggunaan biru (kepercayaan) dan oranye/kuning (membangkitkan selera) mendukung positioning.
Semiotika Visual (Barthes, R. (1977). <i>Image Music Text</i> . Fontana.)	Simbol koper dan wajah menandakan perjalanan rasa dan identitas sosial brand.

Rancangan Kemasan Menggunakan Canva

Desain Kemasan Diawal Berdiri



Gambar 6. Kemasan Aswir Pertama

Kemasan menggunakan jar plastik transparan dengan tutup ulir (screw lid). Analisisnya:

Tabel 5. Aspek Keunggulan

Aspek	Keunggulan	Potensi Pengembangan
Transparansi	Konsumen dapat melihat produk langsung – meningkatkan kepercayaan dan nafsu makan.	Tambahkan UV label atau laminasi agar produk lebih terlindungi dari cahaya.
Bentuk praktis	Mudah dibawa, ditumpuk, dan disimpan. Cocok untuk branding makanan modern dan “on-the-go.”	Versi ukuran lain (travel pack / family pack) dapat meningkatkan segmentasi pasar.
Material plastic	Tidak mudah pecah dan ringan.	Untuk masa depan bisa dipertimbangkan versi eco-friendly (PCR plastik /

Aspek	Keunggulan	Potensi Pengembangan
		kertas food-grade).

Menurut (Rundh, 2009), bentuk kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan menjadi bagian dari identitas merek.

Penempatan Informasi

Pada label terdapat:

- a. Nama produk
- b. Varian rasa (rica)
- c. Komposisi
- d. Berat bersih (90g)
- e. Sertifikasi legalitas (SPP-IRT)
- f. Produsen

Ini menunjukkan kemasan sudah memenuhi fungsi komunikasi produk, sesuai teori packaging dari Underwood (2003) bahwa kemasan bukan hanya wadah tetapi media branding.

Logo "Aswir" sebagai Identitas Visual Produk diletakkan di bagian tutup kemasan, menjadikan bagian atas sebagai branding utama ketika produk ditumpuk. Konsep stacking visibility ini sesuai strategi point-of-view retail display (POS Strategy) dalam teori pemasaran visual.

Segmentasi Pasar Berdasarkan Desain Kemasan

Dari tampilan label dan tone brand, target konsumen kemungkinan:

- a. Anak muda (mahasiswa, pekerja awal)
- b. Konsumen yang mencari makanan praktis dan ready-to-eat
- c. Pecinta makanan pedas dan modern snack berbasis protein

Teori dari Kotler menyebutkan bahwa elemen kemasan dapat menunjukkan brand personality dan membantu membangun persepsi pasar maupun personal branding. Kemasan portable mendukung konsep gaya hidup modern dan mobilitas tinggi (Montoya 2010)

Perubahan Stiker Kemasan

Berdasarkan perbandingan dengan desain sebelumnya, menunjukkan beberapa filosofi dan arah pengembangan brand:



Gambar 7. Perubahan Stiker Kemasan

1. Penyederhanaan Informasi (Information Hierarchy)

Label baru menampilkan informasi yang lebih ringkas seperti:

- a. Nama produk: *Aswir*
- b. Tagline: *Food Bestie*
- c. Varian rasa
- d. berat: *50g*
- e. Identitas produsen: *Koper Tastecation*

2. Filosofi dan Gaya desain

Membuat informasi lebih mudah dibaca dan diproses secara cepat sesuai prinsip UX visual packaging. Menurut Silayoi & Speece (2004), konsumen hanya menghabiskan rata-rata 3-7 detik untuk memindai kemasan sebelum memutuskan membeli. Kemasan ringkas membantu keputusan cepat (*impulse buying*).

Gaya Desain Lebih Personal dan Friendly dalam perubahan warna, font, dan ilustrasi menampilkan nuansa ramah, fun, bukan produk industry besar, tetapi homemade premium.

3. Penekanan Brand Parent “Koper Tastecation”

Bagian logo di atas menunjukkan identitas produsen yang kini lebih terlihat. Ini menunjukkan sedang membangun *trust* dan kredibilitas legal produk. Menurut Park, Eisingerich & Park (2013), logo bukan hanya simbol tetapi kepercayaan, identitas, dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Ukuran Label Lebih Proporsional Dengan Media Kemasan

Label baru terlihat lebih sesuai dengan ukuran tutup, tidak memenuhi seluruh permukaan. Estetika minimalis meningkatkan persepsi premium meskipun menggunakan kemasan plastik. Rundh (2009) menyebut desain kemasan harus mempertimbangkan keseimbangan visual, agar tidak terasa penuh atau overwhelming.

Kemasan Praktis dan Ekonomis



Gambar 8. Kemasan Praktis dan Ekonomis

Selain menyediakan kemasan plastic jar bening, Koper Tastecation juga menawarkan kemasan lain. Gambar 8 merupakan tampilan kemasan praktis dan ekonomis berbahan sachet aluminimun dan dikemas dengan kardus diluarnya, didesain menggunakan Canva yang bertujuan memudahkan dibawa untuk traveling dan lebih ramah lingkungan, serta lebih praktis dalam kemasan ekonomis.

SIMPULAN

Kesimpulan

Dengan semakin berkembangnya media social dalam bidang Kuliner, Koper Tastecation UMKM dari Bojonegoro yang berlokasi di Dharmabakti No 28 Kelurahan Mojokampung Kabupaten Bojonegoro semakin berupaya meningkatkan identitas visualnya dalam upaya personal branding produk-produknya menggunakan Canva. Koper Tastecation ini merupakan usaha kuliner yang berbahan dasar daging ayam premium bernama ASWIR dimana produk olahannya sudah bersertifikat Halal dan memiliki ijin P-IRT yang didirikan oleh Doddy Hendarto Laksono dan kedua saudaranya. Sejak awal berdirinya, Koper Tastecation membranding usahanya dengan Logo Produsen yang unik.

Implementasi Canva sebagai media utama dalam membangun identitas visual dan personal branding Koper Tastecation Kuliner Bojonegoro terbukti efektif dalam memperkuat citra usaha dan meningkatkan konsistensi komunikasi visual. Melalui fitur-fitur desain yang mudah digunakan, Canva memfasilitasi pembuatan elemen grafis seperti logo, palet warna, tipografi, konten media sosial, dan materi promosi lainnya yang sesuai dengan karakteristik brand Tastecation. Penggunaan Canva juga memungkinkan pelaku UMKM untuk mengembangkan branding yang profesional tanpa membutuhkan kemampuan desain tingkat lanjut maupun biaya produksi yang tinggi. Hasilnya, Koper Tastecation mampu menghadirkan identitas visual yang lebih menarik, kohesif, dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, peningkatan kualitas konten visual di media sosial seperti tiktok, Lynk.id dan IG berkontribusi pada meningkatnya awareness, engagement, serta kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, Canva menjadi solusi praktis dan efisien bagi Koper Tastecation dalam membangun personal branding yang kuat dan kompetitif. Implementasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi desain digital dapat menjadi strategi branding yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan bagi UMKM di era digital.

Saran

Saran untuk Koper Tastecation dalam membangun identitas visual dan brandingnya bisa menggunakan Canva yang diaplikasikan dengan animasi AI yang saat ini sedang trend di masyarakat dalam upaya pengenalan produk ke berbagai kalangan terutama anak muda yang ibu rumah tangga serta masyarakat dengan aktifitas tinggi yang membutuhkan makanan siap saji yang sehat praktis dan berprotein tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research. (Vol 34.Issue 3. <http://ssrn.com/abstract=945432>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674-681
- John Murphy & Michael Rowe. (1993). *How to Design Trademarks and Logos*. Cincinnati. Ohio: North Light Books.
- John W. Creswell (2014, 4th edition). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* by
- Kandinsky, W. (1926). *Point and Line to Plane*. Bauhaus Books.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). *Exciting Red and Competent Blue*. *Marketing Letters*.
- Park, Eisingerich & Park (2013). *Role of brand logos in firm performance*. Mendukung analisis tentang fungsi logo dalam kepercayaan konsumen
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers*.
- Rundh, B. (2016). *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>. Menjelaskan bagaimana desain kemasan mempengaruhi persepsi pasar
- Scolari, C. (2012). *Visual Rhetoric and Branding*. *Journal of Visual Communication*.
- Singh, S. (2006). *Impact of Color on Marketing*. *Management Decision*.
- Solihah, S., & Zakiah, E. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Mengembangkan Kreativitas Dalam Pemasaran Produk Umkm Makanan Khas Daerah Ciamis Training On The Use Of The Canva Application To Develop Creativity In Marketing Msme Products Typical Of The Ciamis Region. In *Abdimas Galuh* (Vol. 4, Issue 2).
- Suriyanto Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.