



Perancangan Identitas Visual Rakik Maco Bet Dalam Membangun *Brand Awareness*

Adytia Ahmad Dhany¹, Ary Leo Bermana²

^{1,2} Institut Seni Indonesia Padang Panjang

E-mail: adityaahmaddhany23@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 04, 2026

Revised January 14, 2026

Accepted January 24, 2026

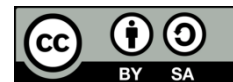
Keywords:

Authenticity, Historical, Trust

ABSTRACT

Rakik Maco Bet is a traditional culinary medium enterprise originating from Nagari Bungo Tanjung, Tanah Datar Regency, West Sumatra. This business has been established for more than thirty years and continues to maintain traditional production processes. However, Rakik Maco Bet does not yet have a strong visual identity, resulting in low brand awareness and limited competitiveness compared to similar products. This study aims to design a visual identity for Rakik Maco Bet as an effort to increase brand awareness and strengthen brand image. The method used is a design-based research approach with qualitative methods through observation, interviews, and literature study. The design process includes problem analysis, visual concept development, logo design, color selection, typography, packaging, and the application of visual identity to supporting media. The results indicate that the designed visual identity is able to represent the traditional character and product quality in a more professional manner, which is expected to enhance attractiveness, consumer trust, and brand awareness.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 04, 2026

Revised January 14, 2026

Accepted January 24, 2026

Keywords:

Autentik, Historis, Kepercayaan

ABSTRACT

Rakik Maco Bet merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner tradisional yang berasal dari Nagari Bungo Tanjung, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Usaha ini telah berdiri lebih dari tiga puluh tahun dan masih mempertahankan proses produksi tradisional. Namun, Rakik Maco Bet belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga tingkat Kesadaran Merek masih rendah dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Rakik Maco Bet sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra merek. Metode yang digunakan adalah metode penciptaan desain dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Proses perancangan meliputi analisis permasalahan, perumusan konsep visual, perancangan logo, warna, tipografi, kemasan, serta penerapannya pada media pendukung. Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu merepresentasikan karakter tradisional dan kualitas produk secara lebih profesional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Corresponding Author:**

Adytia Ahmad Dhany
Institut Seni Indonesia Padang Panjang
Email: adityaahmaddhany23@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Di sektor kuliner tradisional, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga nilai budaya dan kearifan lokal. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut adalah lemahnya identitas visual yang dimiliki oleh produk UMKM.

Rakik Maco Bet merupakan UMKM kuliner tradisional yang berasal dari Nagari Bungo Tanjung, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Usaha ini telah berdiri lebih dari tiga puluh tahun dan masih mempertahankan proses produksi tradisional dengan menggunakan kayu bakar, sehingga menghasilkan cita rasa khas yang menjadi keunggulan produk. Meskipun memiliki kualitas rasa yang konsisten dan loyalitas konsumen yang cukup kuat, Rakik Maco Bet belum didukung oleh identitas visual yang memadai. Logo yang digunakan masih bersifat sederhana, minim elemen visual pembeda, serta belum mampu merepresentasikan karakter produk dan nilai historis yang dimilikinya. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat *brand awareness* dan keterbatasan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Persaingan produk yang sejenis, identitas visual menjadi elemen penting yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumen. Identitas visual yang dirancang secara strategis mampu membangun persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk. Beberapa UMKM kuliner sejenis telah menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten pada logo, kemasan, dan media promosi dapat meningkatkan nilai jual dan positioning produk di pasar. Oleh karena itu, perancangan identitas visual bukan sekadar upaya estetis, melainkan bagian dari strategi branding yang berorientasi pada penguatan citra merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual Rakik Maco Bet sebagai upaya untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan karakter tradisional, nilai historis, serta kepercayaan yang telah melekat pada produk, kemudian diterjemahkan ke dalam elemen visual yang lebih profesional dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya bagi pengembangan merek Rakik Maco Bet, tetapi juga sebagai referensi bagi perancangan identitas visual UMKM kuliner tradisional lainnya dalam menghadapi persaingan pasar modern.



METODE PENELITIAN

Observasi lapangan dilakukan secara langsung di lokasi produksi Rakik Maco Bet untuk memahami proses pembuatan, kondisi lingkungan kerja, serta aktivitas operasional usaha. Pengamatan ini bertujuan memperoleh gambaran nyata mengenai karakter produksi tradisional dan potensi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk serta citra merek.

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, pihak keluarga pengelola, serta beberapa pihak distribusi dan pemilik warung. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, sistem produksi dan distribusi, penetapan harga, kendala yang dihadapi, serta pandangan terhadap identitas visual dan tingkat *brand awareness* Rakik Maco Bet.

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur yang berkaitan dengan UMKM kuliner tradisional, branding, dan perancangan identitas visual. Data ini berfungsi sebagai landasan teoretis dalam merumuskan konsep desain yang sesuai dengan karakter usaha dan perkembangan pasar.

Analisis S.W.O.T pada Rakik Maco Bet menunjukkan bahwa kekuatan (*strength*) terletak pada pengalaman usaha lebih dari 30 tahun, proses produksi tradisional, serta kualitas produk yang konsisten. Kelemahan (*weakness*) terlihat pada rendahnya *brand awareness*, identitas visual yang belum optimal, dan pemasaran yang masih bersifat konvensional. Peluang (*opportunity*) muncul melalui pemanfaatan media digital dan perluasan kerja sama distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, ancaman (*threat*) berasal dari persaingan produk sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta kenaikan harga bahan baku yang dapat memengaruhi daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Logo



Gambar 1. Logo Rakik Maco Bet
(Sumber: Adytia Ahmad Dhany, 2025)

Logo Rakik Maco Bet merupakan media utama dalam perancangan identitas visual, karena berfungsi sebagai elemen representatif yang merepresentasikan karakter, nilai, dan citra merek secara menyeluruh. Perancangan logo dilakukan berdasarkan *keyword* yang diperoleh

dari hasil *brainstorming*, yang kemudian dijadikan landasan dalam menentukan bentuk, warna, dan tipografi. Pendekatan ini bertujuan agar logo mampu menyampaikan karakter merek secara konsisten serta mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Rakik Maco Bet.

2) Kemasan



Gambar 2. Kemasan

(Sumber: Adytia Ahmad Dhany,2025)

Kemasan Rakik Maco Bet dirancang dalam bentuk box berukuran sisi 11 cm, menyesuaikan kebutuhan produk agar praktis dan mudah dibawa. Pada bagian tengah terdapat lubang transparan berbentuk ikan dan udang yang berfungsi sebagai melihat produk didalam kemasannya. Elemen ini memungkinkan konsumen melihat isi produk secara langsung, sekaligus memperkuat kesan autentik dan kepercayaan terhadap kualitas

3) Poster



Gambar 3. Poster

(Sumber: Adytia Ahmad Dhany,2025)

Poster Rakik Maco Bet menampilkan visual produk sebagai elemen utama untuk membangun daya tarik dan memperkuat citra merek. Foto produk ditempatkan sebagai fokus utama, didukung oleh penempatan logo dan tipografi sebagai identitas serta penyampai pesan visual. Komposisi poster dirancang seimbang dengan penggunaan bingkai dan ornamen untuk

memperkuat nuansa tradisional. Pemilihan warna hijau, kuning, dan krem serta latar gelap digunakan untuk menciptakan kesan hangat, kontras, dan mudah terbaca. Poster dicetak dalam ukuran A2 menggunakan bahan *photopaper* untuk mendukung ketajaman visual.

4) *X-banner*



Gambar 4. Xbanner

(Sumber: Adytia Ahmad Dhany, 2025)

X-banner Rakik Maco Bet dirancang sebagai media promosi dengan tata letak vertikal yang menampilkan identitas visual merek secara konsisten. Desain *X-banner* dibagi menjadi dua bagian fungsi, yaitu satu sebagai *moodboard* logo yang menampilkan elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan referensi visual, serta satu bagian lainnya sebagai media promosi yang menampilkan visual produk dan pesan utama kepada konsumen. Logo ditempatkan di bagian atas sebagai identitas utama, sementara visual produk menjadi fokus utama untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian *audiens*.

5) Baju dan Apron



Gambar 5. Baju dan apron
(Sumber: Adytia Ahmad Dhany,2025)

Desain baju Rakik Maco Bet menampilkan logo sebagai elemen utama yang dipadukan dengan ilustrasi produk hasil *tracing* foto asli kemudian diilustrasikan untuk menjaga kesan autentik dan kemudahan aplikasi pada media kain. Pemilihan warna hijau pada kaos *khaki* dan krem menciptakan kontras yang baik sehingga elemen visual tetap terbaca jelas. Apron dirancang secara sederhana dan fungsional dengan penempatan logo di bagian dada sebagai media promosi langsung. Secara keseluruhan, baju dan apron berfungsi sebagai merchandise sekaligus media identitas visual yang mendukung konsistensi citra Rakik Maco Bet.

6) Stiker, Pin Peniti, dan Stempel



Gambar 6. Stiker, Pin Peniti, dan Stempel
(Sumber: Adytia Ahmad Dhany,2025)

Desain Stiker dirancang berbentuk persegi dengan logo Rakik Maco Bet sebagai elemen utama dan slogan “Rasa Asli yang Terjaga” sebagai penguat pesan merek. Penggunaan warna *moccasin* sebagai latar serta kombinasi warna logo yang konsisten bertujuan menciptakan kesan hangat dan mudah dikenali. Tipografi dipilih untuk menghadirkan keseimbangan antara kesan modern dan tradisional, sehingga stiker berfungsi efektif sebagai penanda identitas pada kemasan dan media promosi.

Pin dirancang berbentuk lingkaran berdiameter 5 cm dengan menampilkan logo di bagian tengah. Desain pin mempertahankan konsistensi visual dari stiker, disesuaikan agar tetap terbaca dalam format kecil dan *wearable*. Media ini berfungsi sebagai sarana promosi langsung yang dapat digunakan oleh penjual maupun konsumen sebagai bentuk identitas merek.

Stempel menggunakan desain *logotype* Rakik Maco Bet tanpa warna, mengandalkan kontras tekstur tinta pada media cetak. Stempel berukuran 5×5 cm ini memberi kesan tradisional dan autentik, serta berfungsi sebagai penanda keaslian produk pada kemasan atau dokumen promosi.

7) *Sign Board*



Gambar 7. *Sign Board*
(Sumber: Adytia Ahmad Dhany,2025)

Sign board Rakik Maco Bet berfungsi sebagai penanda identitas usaha dengan desain yang sederhana dan mudah dikenali. Penggunaan warna dominan hijau tua atau *darkslategrey* menegaskan kesan historis yang merepresentasikan nilai tradisi dan kesinambungan. Penerapan desain yang minimal tanpa elemen berlebih menjaga kesan autentik sesuai dengan karakter merek.

8) *Feed Instagram*

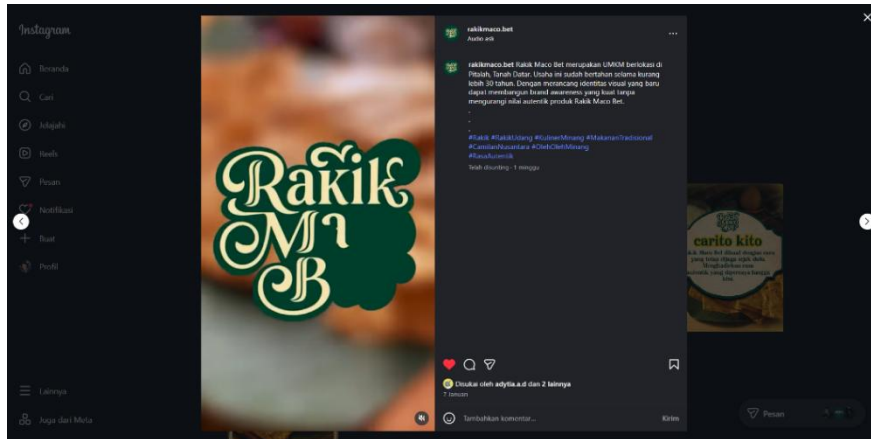


Gambar 8. *Feed Instagram*
(Sumber: Adytia Ahmad Dhany,2025)

Feed Instagram Rakik Maco Bet dirancang menggunakan format grid 4×3 dengan narasi visual berlapis. Baris atas menampilkan produk, harga, dan slogan sebagai pengenalan merek, sementara baris tengah difokuskan pada panel putih khusus untuk peluncuran *motion logo*. Panel putih berfungsi sebagai ruang transisi visual yang menegaskan momen *launching*

identitas digital dan menjadi pusat perhatian dalam *grid*. *Motion logo* pada latar putih memperkuat kesan *modern* dan dinamis serta menjaga konsistensi dengan identitas visual pada media lainnya. Secara keseluruhan, *feed Instagram* dirancang tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi visual untuk menghubungkan nilai tradisi dengan inovasi digital.

9) *Launching Motion Logo*



Gambar 9. *Launching Motion Logo*
(Sumber: Adytia Ahmad Dhany, 2025)

Motion logo Rakik Maco Bet dirancang sebagai media peluncuran identitas visual digital melalui *Reels Instagram*. Logo ditampilkan dalam bentuk animasi dinamis menggunakan teknik *handwriting animation* untuk memberi kesan hidup dan alami. Gerakan kamera seperti *panning* dan *rotate* digunakan untuk menciptakan nuansa sinematik, sementara komposisi visual yang menampilkan rakik dan elemen pendukung memperkuat karakter tradisional produk. Format *Reels* dipilih untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan durasi singkat, sehingga *motion logo* berfungsi sebagai penanda transisi merek ke ranah digital yang lebih modern dan interaktif.

10) *Kop Surat*



Gambar 10. *Kop Surat*
(Sumber: Adytia Ahmad Dhany, 2025)



Kop surat Rakik Maco Bet dirancang secara sederhana dan komunikatif dengan penggunaan warna *goldenrod* sebagai elemen visual utama untuk menjaga konsistensi merek. Logo ditempatkan di bagian atas sebagai identitas utama, didukung oleh kombinasi tipografi serif untuk nama merek dan *Poppins* untuk informasi pendukung. Komposisi desain menjaga keseimbangan antara elemen visual dan ruang isi surat agar tetap jelas dan formal. Secara keseluruhan, kop surat ini berfungsi sebagai media komunikasi resmi yang menegaskan identitas visual Rakik Maco Bet secara konsisten dan profesional.

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual Rakik Maco Bet dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra UMKM di tengah persaingan pasar. Melalui pendekatan desain komunikasi visual berbasis riset kualitatif, identitas merek dirancang dengan mempertimbangkan nilai autentik, historis, dan karakter tradisional yang telah melekat pada usaha. Logo sebagai elemen utama menjadi acuan pengembangan seluruh media, sehingga tercipta konsistensi visual pada media cetak, *merchandise*, dan media digital.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten mampu memperkuat pengenalan merek serta menyampaikan karakter Rakik Maco Bet secara lebih jelas dan profesional. Integrasi identitas visual pada berbagai media, termasuk kemasan, poster, *x-banner*, serta platform digital seperti Instagram, dan *motion logo*, mendukung strategi komunikasi merek yang lebih terarah dan relevan dengan perkembangan media saat ini. Dengan demikian, perancangan identitas visual ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan branding bagi UMKM serupa dalam meningkatkan daya saing dan nilai merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, I. D., Dienaputra, D. R., Wardiani, R. S., & Rachmat, N (2022). *Eстетika Morfologi Logo*. Jawa Barat : Universitas Padjadjaran
- Ainum, A., Wahida, A., & Maming, R. (2023). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM*. Sulawesi Selatan : Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Budiono, H. (2018). *Layout Desain Grafis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chaudhuri, Arjun dan Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, April
- Cross, N. (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. London: Bloomsbury Academic.



- Delgado-Ballester, Elena & Munuera-Alemán, José Luis. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. Marketing Department, University of Murcia, Spain.
- Dewi, A. K. (2025). *Gestalt: Teori dan Aplikasi dalam Desain*. Denpasar: LP2MPP ISI Denpasar.
- Erlyana, T. & Setiawan, D. (2019). *Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial “Elephant” Karya Steve Mccurry*. Jakarta Utara : Universitas Bunda Mulia.
- Ermawati, E. 2019. *Pendampingan Peranan dan Fungsi Kemasan Produk dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor*. Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang.
- Evamy, Michael. 2012. *Logotype*. London: Laurence King Publishing Ltd. ISBN
- Fadhilah, A. Y. E., Fadhilah, R., Putri, M. Y., Anjani, S. A., Azkia, Z., Hasanah, N, A., Saharani, I.S., Fauziah, S., Sintawati, & C., Lesmana, I. (2025). *Pengembangan UMKM Melalui Desain Kemasan, Label, dan Pendaftaran Merek Dagang*. Bandung, Universitas Islam Nusantara.
- Hakim, M. A. (2024). *Peran Elemen Fotografi sebagai Bahasa Visual: Pemahaman Teknis dan Artistik*. Jakarta: Institut Kesenian Jakarta
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). *Peran Elemen Visual dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur yang Sistematis*. Jawa Barat, Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia
- Igiriza, M., Valentino, R. A., Wiradharma, G., Indah, R. N., & Yusuf, S. A. (2025). Preservation of indigenous knowledge of Minangkabau songket cloth as an effort to preserve culture. *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*
- Khotimah, H. (2021). *Panduan Desain Grafis*. Jawa Timur : Cerdas Ulet Kreatif
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Magdalena, Endayana, B., Pulungan, A. I., Maimunah, & Dalimunthe, N. D. (2021). *Metode penelitian untuk penulisan laporan penelitian dalam ilmu pendidikan agama Islam*. Penerbit Buku Literasiologi.
- Mayasari, Iin, Adrian Wijanarko, Handi Riza, Dewi Kurniaty, Nurlitya Apriyana, Ilyas Wadi, dan Chadlijah. 2020. *BRANDING: Konsep dan Studi Merek Lokal*. Editor: Sofiyan Sauri. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Miftahunnisa’ Igiriza, Rahmat Alifin Valentino, Gunawan Wiradharma, Rosiana Nurwa Indah, & Salaisyah Amalia Yusuf. 2025. *Preservation of Indigenous Knowledge of*



- Minangkabau Songket Cloth as an Effort to Preserve Culture*. JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi
- Mubarok, F. S. (2023). *Penerapan Prinsip Gestalt dalam Desain Visual untuk Meningkatkan Memori dan Pemahaman Pesan*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Unissula.
- Muliandra, Aristi. *Teori Warna*. Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
- Mulyono, D. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dari Konsep hingga Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nikmah, K. (2023). *Penerapan metode pembelajaran observasi lapangan pada mata kuliah studi arsip untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis mahasiswa*. Journal of Social Science and Education,
- Odillia, L., & Rohiman. (2023). *Perancangan Logo menggunakan 7 Stage of a Creative Logo Untuk Meningkatkan Brand Image SD Negeri 2 Kutoharjo*. Jawa Timur : Gestalt Jurnal Desain Komunikasi Visual
- Permata, S. (2024). *Strategi komunikasi verbal dan non verbal dalam kompetensi berbicara di depan publik siswa SMKN 49 Jakarta Utara*. Universitas Mercu Buana.
- Pritandhari, M., & Wibawa, F. A. (2021). *Pelatihan Desain Grafis CorelDraw Meningkatkan Kreativitas Karang Taruna Pemuda Mandiri Kelurahan Rejomulyo*. Lampung, Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat
- Purhita, E. J. (2021). *Nirmana: Pengantar Ilmu Warna*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Rahim., F., Nasution.I.M., Mirawati., Erpita.E., &Yulhaniva (2023). *Faktor penghambat UMKM dalam menggunakan teknologi informasi di Kabupaten Tanah Datar*. Padang : FE Universitas Negeri Padang,
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024). *Optimalisasi teknik wawancara dalam penelitian field research melalui pelatihan berbasis participatory action research pada mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang*. Jurnal Abdimas Prakasa Dakara
- Roisah, R, Hakim, L, & Mukminin, A. (2018). *Strategi Membangun Brand Awareness pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)*. Universitas BSI.
- Said A. A. (2019). *Mendesain Logo*. Makassar : Tanra Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar



Sarjono, Pristiati.T., & Hartono (2024) *Peran Fotografi dalam Seni Tari: Komunikasi, Informasi, dan Ekspresi Artistik*. Jawa Timur : Departemen Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang. Indonesia

Sidi, D. P. (2025). *Perancangan Identitas Visual Hue To-Go Surabaya*. Surabaya, Jurnal Barik : Universitas Negeri Surabaya.

Soecahyadi. 2015. *Desain Kemasan*. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.

Sudirman, A. (Ed.). (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia.

Suyanto, B. (2014). *Dasar-Dasar Desain Layout*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.