

Analisa Permasalahan Desain Identitas Visual “Waffelicious”

Tio Alfandri

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ta80044@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam industri makanan dan minuman memerlukan bisnis untuk terus berinovasi dan menarik perhatian pelanggan. Bisnis waralaba atau dikenal dengan sebutan *franchise*, sangat efektif dalam membantu perkembangan bisnis makanan dan minuman, dimana pihak yang ingin membuka bisnis dapat tanpa ragu menjalankan bisnis tersebut dengan bantuan penyedia *franchise* itu sendiri. Perluasan bisnis melalui model bisnis tersebut memang sangat menguntungkan berbagai pihak, namun diperlukan konsistensi agar identitas brand tetap utuh dan tidak ada pihak lain yang dapat seolah-olah meng-*claim* brand tersebut. Terkait dengan hal ini, penulis mengambil satu brand dengan bisnis *franchise* bernama “Waffelicious”. Waffelicious adalah brand bisnis yang berfokus pada makanan ringan, kudapan yang berbentuk *waffle*. Bisnis franchise yang disediakan Waffelicious sangatlah berkembang pesat sehingga cabang yang tersedia saat ini sangat banyak. Dari banyaknya cabang, konsistensi identitas visual diperlukan dalam menjaga franchise agar tetap pada standar dan ketentuan yang membangun brand tersebut. Pada analisa visual berdasarkan observasi, penerapan identitas visual pada cabang-cabang Waffelicious sendiri masih kurang konsisten. Oleh karena itu dalam tulisan ini, penulis akan membahas tentang perancangan ulang identitas visual terhadap brand Waffelicious.

Kata Kunci: Identitas Visual, Logo, Warna, *Franchise*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dapat terlihat banyaknya bisnis waralaba atau sebutan *franchise* dimana-mana dengan keunikannya masing-masing. Di sini, kita dapat mengidentifikasi beragam peluang bisnis yang dapat memberikan manfaat yang nyata bagi kita. Dalam sistem waralaba ini, dapat disimpulkan bahwa sebagai bentuk ketaatan dari mitra usaha terhadap peraturan yang ditetapkan oleh pemilik waralaba, mitra usaha atau penerima waralaba diberi hak untuk menggunakan Hak Kekayaan Intelektual yang dimiliki oleh pemilik waralaba. Hak ini mencakup penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, teknologi yang dipatenkan, dan informasi rahasia. Sebagai gantinya, pemilik waralaba akan menerima pembayaran royalti dari penggunaan Hak Kekayaan Intelektual mereka (Widjaja, 2001). Bisnis waralaba/*franchise* dapat diterapkan

pada berbagai sektor dan jenis produk yang akan dibawa. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu bidang industri yang menjanjikan, baik di Indonesia maupun secara global (Badan Pusat Statistik, 2019).

Salah satu bisnis franchise di bidang industri makanan dan minuman adalah Waffelicious. Waffelicious menyediakan produk makanan dengan jenis kudapan/*dessert* berupa *waffle* dengan ciri khas bentuk gaya Hong Kong yang berbeda dengan *waffle* pada umumnya. Ada banyak jenis varian dan juga rasa yang disediakan oleh Waffelicious. Berdiri pada tahun 2012, hingga saat ini franchise Waffelicious berkembang pesat dan telah membuka banyak gerai di seluruh Indonesia.

Seiring dengan perkembangan franchise Waffelicious, terdapat suatu permasalahan dimana identitas yang dibangun belum cukup kuat untuk representasi dari arti Waffelicious sendiri, dan juga penerapannya belum konsisten pada media yang disediakan. Mulai dari logo, kemasan, hingga ke media sosial. Oleh karena itu, melalui perancangan ulang identitas visual, diharapkan dapat membantu Waffelicious mengkomunikasikan *brand* dengan jelas baik kepada masyarakat yakni franchisor hingga kepada konsumen.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Sistem komunikasi visual, yang di dalamnya ada identitas visual, penting untuk menjangkau audiens karena merupakan pesan pertama yang diterima oleh mereka. Identitas visual ini berfungsi sebagai penanda unik yang memisahkan produk atau layanan dari perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Rahayu, 2013). Sedangkan menurut Morioka, (Adam et al., 2004), identitas visual adalah hasil dari penggabungan logo, nama merek, jenis huruf, dan palet warna yang dirancang untuk menciptakan bentuk khas dan menggambarkan citra suatu perusahaan, individu, objek, atau gagasan. Tentu ada manfaat identitas visual dalam suatu brand, yakni desain dapat menjadi suatu solusi untuk menjawab permasalahan dengan mengidentifikasi, menginformasi, membangun suatu merek, dan mempengaruhi perilaku audiens (Landa, 2014).

Maka dari itu untuk membangun suatu brand, diperlukan elemen-elemen visual yang dapat membangun karakteristik visual dari brand itu sendiri, antara lain;

Logo

Logo merupakan sebuah simbol, tanda atau penanda yang bersifat unik, berfungsi untuk mewakili serta merepresentasikan segala hal yang dimiliki oleh suatu brand. Logo yang baik harus bisa diidentifikasi secara cepat, baik itu dari segi nilai dan visual, apakah sebuah logo dapat mudah diingat dan juga keterbacaannya jelas oleh audiens (Landa, 2006).

Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Ini merangsang asosiasi merek dan mempercepat perbedaan. Dalam pengalaman

visual, biasanya warna menjadi fokus perhatian sebelum elemen lain seperti bentuk dan konten. Oleh karena itu, pemahaman teori warna sangat penting ketika hendak mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek (Wheeler, 2009).

Tipografi

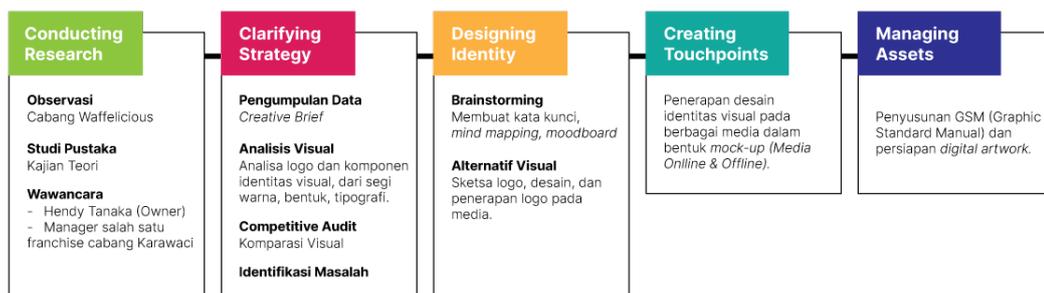
Tipografi merupakan salah satu aspek penting dalam membangun sebuah identitas sebuah brand. Suatu jenis tipografi yang istimewa dan mudah dibaca memiliki kemampuan untuk menyatukan dan menguatkan kesan keseluruhan suatu perusahaan (Wheeler, 2009). Sebuah typeface wajib bersifat fleksibel dan mudah diterapkan. Suatu typeface dapat mengeluarkan ekspresi dan emosi tertentu yang bervariasi. Tipografi merupakan sebuah desain dari bentuk huruf dengan bidang dua dimensi.

Bentuk

Bentuk dapat diidentifikasi saat adanya titik dan garis membentuk sebuah bidang pada sebuah media. Bentuk itu variatif berdasarkan elemen yang membentuknya, yakni dari garis-garis yang berbeda, warna, tone, hingga tekstur. Bentuk juga dapat diukur dari tinggi dan lebarnya. Sehingga bentuk yang dibuat dengan baik, maka kualitasnya juga meningkat (Landa, 2014).

METODOLOGI

Proyek perancangan ulang ini didasarkan pada metodologi yang telah disusun oleh Alina Wheeler dari buku ‘Designing Brand Identity’, dimana ada 5 tahapan dalam merancang suatu identitas visual dari brand yakni, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2009).



Gambar 1 Bagan Metode Perancangan. (Sumber: Penulis, 2023)

Tahap yang pertama (*Conducting Research*) dimana penulis melakukan riset untuk mendapatkan data-data dari sebuah brand sebagai basis perancangan identitas visual. Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga metode yaitu studi literatur, observasi, dan wawancara, diikuti dengan analisis data dan visual. Data-data tersebut didapatkan melalui proses observasi, studi pustaka, dan juga wawancara. Setelah memperoleh data, langkah yang kedua (*Clarifying Strategy*) menganalisis dan menyortir data yang telah diperoleh dan dijadikan acuan

untuk memperkuat argumen permasalahan identitas visual Waffelicious untuk mendapatkan solusi yang tepat.

PEMBAHASAN

Analisa Data

Proses observasi yang dilakukan memberikan data visual mengenai Waffelicious. Hal ini mencakup banyak bidang, seperti desainnya maupun elemen-elemen desainnya. Warna, bentuk, tipografi, semua aspek tersebut telah dicerna melalui observasi. Tidak hanya desain, observasi mengenai beberapa cabang franchise Waffelicious pun telah dilakukan. Penulis mendatangi tempat secara langsung di Waffelicious Karawaci, dan tak jarang pelanggan yang sedang mengantri menunggu giliran untuk memesan di counter-nya.

Waffelicious sendiri berdiri pada tahun 2012, dan gerai pertama kali dibuat di Magelang. Hendy Tanaka, asal Solo selaku pemilik Waffelicious mengungkap produk kudapan khas Eropa sebagai produk unggulan dari Waffelicious. Referensi ciri khas waffle-nya ia peroleh saat Hendy hendak jalan-jalan di Hongkong, yang kemudian menemukan waffle tradisional yang kemudian dinamakan sebagai egg-waffle. Banyak varian yang dikembangkan dan disediakan oleh Waffelicious demi menambah minat masyarakat.

Konsep franchise sendiri saat ini membuat Waffelicious memiliki cabang di banyak wilayah. Tercatat kini gerainya sudah tersebar di Jabodetabek, Solo, Tegal, Semarang, Magelang, Bandung, Balikpapan, Medan, Palembang, Samarinda, Jambi, Batam, Banjarmasin, Banjarbaru, Pontianak, Singkawang, Manado, Tomohon, Makassar, Lombok, Ambon, Bali, hingga Sorong Papua (Ardela, 2018).

Berdasarkan wawancara salah satu *franchisee* Waffelicious, pada saat membuka cabang gerai, *franchisor* sudah memberikan panduan, menyediakan peralatan bahan baku utama yang diperlukan, dan juga CD, yang didalamnya ada asset digital berupa logo, menu, banner, dan lain-lain.

Analisa Visual

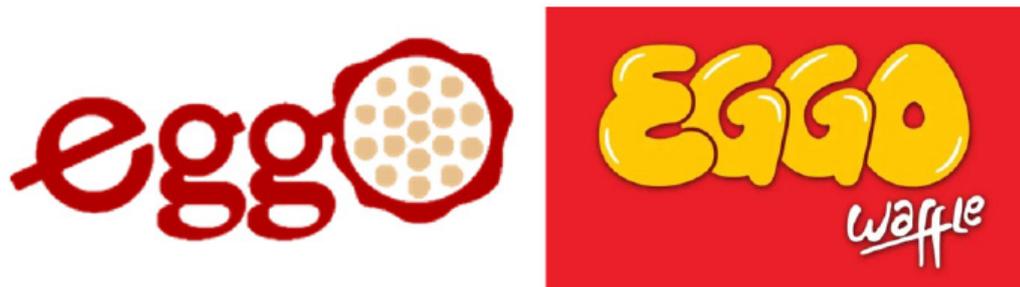


Gambar 2 Logo Waffelicious. (Sumber: PNGEgg www.pngegg.com)

Logo Waffelicious sendiri cukup sederhana, dimana terdapat bentuk dan tipografi, namun belum mencerminkan sebagaimana konsep makanan ringan yang nikmat dan bergizi. Hendy Tanaka sendiri ingin mengedepankan konsep simpelnya dan klasik sendiri terhadap Waffelicious, namun gambaran mengenai *waffle* sendiri

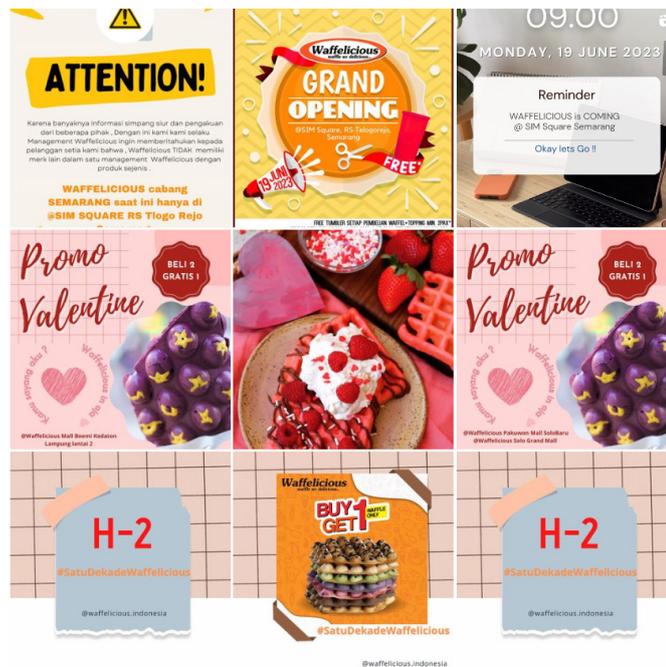
hanya tertampak pada nama dan tagline dari brand itu sendiri, tidak terdapat elemen lain selain itu (Gambar 2).

Sebagai perbandingannya, salah satu kompetitor dengan nama brand “Eggo Waffle”, sudah merepresentasikan logo dengan tipografi dan bentuk yang sesuai dengan gambaran dan ciri khas dari brandnya sendiri, bahkan saat ini Eggo Waffle sedang melakukan rebranding dengan tampilan baru dimana bentuk dan tipografi yang diterapkan pada *logotype*-nya sudah sebanding (Gambar 3). Warna yang digunakan juga sangat mencolok, dimana konsep egg-waffle pada logo sudah nampak terlihat pada *logotype*.



Gambar 3 Rebranding Eggo Waffle. (Sumber: Instagram)

Fokus utama desain grafis adalah untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menciptakan kejelasan, membantu audiens memahami suatu merek. Oleh karena itu, penting untuk memiliki keselarasan visual dalam desain tersebut (Landa, 2014). Terlihat pada penerapan desain berbagai media dari Waffelicious, belum ada keselarasan visual dari segi elemen yakni warna, tipografi, *layout*, dan bentuk.



Gambar 4 Sosial Media Waffelicious. (Sumber: Instagram)

Inkonsistensi penerapan logo pada media terlihat jelas, sehingga membuat keseluruhan desain seolah-olah tidak memiliki ciri khas dari brand sendiri. Setiap cabang franchise bebas untuk mendesain masing-masing dari aset mereka, terkecuali logo. Hal ini yang perlu diperhatikan, bahwa keselarasan antar cabang franchise diperlukan agar masyarakat dapat mengenali Waffelicious secara jelas dan spesifik.



Gambar 5 Daftar Menu Waffelicious. (Sumber: Dokumentasi Pribadi dan Pergikuliner.com)

Sistem pemesanan yang dilakukan adalah dengan melihat menu didepan gerainya secara langsung. Hal ini pastinya membuat konsumen lebih fokus ke menu yang disediakan oleh gerai, namun desain dari segi layout dan tipografi dari menu Waffelicious belum tertata secara baik (Gambar 5).



Gambar 6 Kemasan waffle Waffelicious.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi dan Pergikuliner.com)

Kemasan waffle yang disediakan terlihat sudah cukup merepresentasikan ciri khas dari brand Waffelicious sendiri, namun masih ada beberapa inkonsistensi yakni tampilan waffle pada umumnya seharusnya diganti dengan bentuk *egg-waffle*, kemudian dari tipografi, typeface yang digunakan seolah-olah baru muncul, karena tidak terdapat pada media-media lainnya (Gambar 6).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Riset dan analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan identitas visual dari Waffelicious melalui metodologi desain. Permasalahan desain identitas

visual yang ditemukan muncul akibat bagaimana pandangan audiens terhadap brand Waffelicious sendiri. Keselarasan yang tidak signifikan terdapat pada berbagai elemen yakni anatomi logo dan penerapannya, keselarasan dalam hal cerita dibalik brand tersebut dan juga tujuannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Waffelicious dengan konsep franchisanya memang sudah sangat mendukung, namun berdasarkan identifikasi masalah identitas visual, untuk mempertahankan konsistensi dari franchise secara objektif diperlukan pembaharuan terhadap identitas visual sebagai solusi.

Dari pemahaman masalah ini, penulis menyadari bahwa pentingnya merancang identitas visual untuk Waffelicious, mengingat aspek dasar seperti kebutuhan visual untuk menarik perhatian audiens. Kedepannya, setelah menyelesaikan dua tahap awal, penulis akan melanjutkan ke langkah selanjutnya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan mengadopsi metode perancangan yang terstruktur. Pendekatan ini diambil untuk mengumpulkan data yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan desain, memastikan bahwa proses perancangan berlangsung sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. Rockport.

Ardela, F. (2018). *Kisah Sukses Franchise Waffelicious dan Potensi Bisnisnya*. <https://www.finansialku.com/yuk-mengenal-waffelicious-waffle-bergaya-hongkong/>

Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomas Delmar Learning.

Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed.). Wadsworth.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Widjaja, G. (2001). *Seri Hukum Bisnis: Lisensi*. Rajawali Pers.