



PERANCANGAN VISUAL BRANDING IDENTITAS “NFI FRIED RICE” SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Erdiana Sriwahyuni¹⁾ & Rendy Prayogi²⁾*

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Email: erdianasrwyn@gmail.com

Ringkasan - Nasi goreng merupakan makanan yang disukai oleh semua orang dan kalangan. Banyaknya bisnis nasi goreng membuat inovasi perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk nasi goreng. NFI Fried Rice merupakan usaha kuliner cepat saji dengan berbagai varian topping yang belum ada di Kota Tanjungpinang. Inovasi pengembangan bisnis nasi goreng dengan berbagai pilihan topping memiliki potensi untuk dikembangkan. NFI Fried Rice yang beralamat di Jln. Taman Bahagia, Gg. Pelita RT.01 RW. 08 No. 34 Tanjungpinang ini sudah berjalan 1 tahun sejak Januari 2024. NFI Fried Rice selama ini belum banyak diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena lemahnya visual branding NFI Fried Rice dan kurangnya promosi yang dilakukan. Branding NFI Fried Rice harus dirancang dan didesain secara terencana matang karena pentingnya branding sebagai identitas visual dalam mengembangkan sebuah bisnis. Dengan memperkuat identitas visualnya, NFI Fried Rice dapat memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Melalui desain logo yang kuat dan kampanye promosi yang tepat, NFI Fried Rice dapat menjadi tujuan utama bagi pecinta nasi goreng di kota Tanjungpinang.

Kata Kunci : Logo, Identitas Visual, NFI Fried Rice, Nasi Goreng, Branding, Media Promosi.

Summary - Fried rice is a food that is loved by everyone and all circles. The large number of fried rice businesses makes innovation necessary to increase the competitiveness of fried rice products. NFI Fried Rice is a fast food culinary business with various topping variants that are not yet available in Tanjungpinang City. Innovation in developing a fried rice business with various topping options has the potential to be developed. NFI Fried Rice, located at Jln. Taman Bahagia, Gg. Pelita RT.01 RW. 08 No. 34 Tanjungpinang, has been running for 1 year since January 2024. NFI Fried Rice has not been widely known by the public. This is due to the weak visual branding of NFI Fried Rice and the lack of promotion carried out. NFI Fried Rice branding must be planned and designed in a well-planned manner because of the importance of branding as a visual identity in developing a business. By strengthening its visual identity, NFI Fried Rice can strengthen its position in the market and attract more customers. Through a strong logo design and the right promotional campaign, NFI Fried Rice can become the main destination for fried rice lovers in Tanjungpinang city.

Keywords : Logo, Visual Identity, NFI Fried Rice, Fried Rice, Branding, Promotional Media.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antar pelaku usaha kuliner, menuntut setiap bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah visual branding, yaitu penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan untuk membentuk identitas merek yang kuat dan konsisten. Visual branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga



KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 217-232

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

sebagai alat komunikasi yang menyampaikan nilai, karakter, dan positioning merek kepada konsumen. Menurut Wheeler (2013), identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Sebagai contoh, studi oleh Landa (2011) menunjukkan bahwa desain visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, visual branding menjadi elemen penting dalam membangun identitas dan meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Salah satu sektor kuliner yang memiliki potensi besar namun membutuhkan strategi promosi yang efektif adalah bisnis makanan cepat saji, termasuk usaha nasi goreng.

NFI Fried Rice adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penyajian nasi goreng dengan berbagai varian rasa dan topping. "NFI" sendiri diambil dari singkatan nama pemilik usaha yaitu Nurfitriah Idris sedangkan Fried Rice adalah bahasa Inggris dari nasi goreng, usaha ini beroperasi di Jln. Taman Bahagia, Gang Pelita RT.01 RW.08 No.34 Tanjung Pinang yang sudah berjalan sejak Januari 2024 dan menargetkan konsumen dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat umum yang mencari makanan cepat saji dengan rasa yang lezat dan harga terjangkau.

Sebagai brand yang masih dalam tahap pengembangan, NFI Fried Rice membutuhkan perancangan visual branding yang konsisten dan menarik untuk memperkenalkan identitasnya kepada konsumen secara lebih luas. Usaha ini kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen potensial. Melalui perancangan visual branding yang efektif mulai dari logo, warna, tipografi, kemasan, hingga media promosi NFI Fried Rice diharapkan dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), menarik minat konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

NFI Fried Rice memang usaha yang sudah berdiri selama 1 tahun dan tidak terbilang usaha yang sangat baru, namun nyata nya usaha ini tetap membutuhkan branding visual untuk menarik konsumen secara lebih luas. Terlebih lagi, sejak awal berdiri sampai sekarang keberadaan NFI Fried Rice hanya diketahui Masyarakat sekitar.

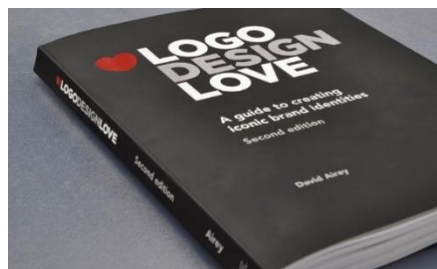
Oleh karena itu, dibutuhkan nya promosi dan branding agar usaha ini dikenal lebih luas lagi khususnya di Masyarakat Kota Tanjungpinang.

KAJIAN TEORI

Ada pun beberapa sumber yang berhubungan dengan judul skripsi ini yang dapat dijadikan referensi dalam membuat karya, antara lain :

1. Buku Logo Design Love

Buku Logo Design Love, Buku ini menguraikan secara komprehensif mengenai bagaimana menciptakan *brand identity* (logo) dari awal hingga akhir dengan disertai beberapa studi kasus dari client yang berkontribusi. Dalam prosesnya, penulis menjabarkan bagaimana para desainer menciptakan peluang yang efektif, mengembangkan ide, manajemen biaya yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka, dan bagaimana berkolaborasi dengan *client* secara langsung.

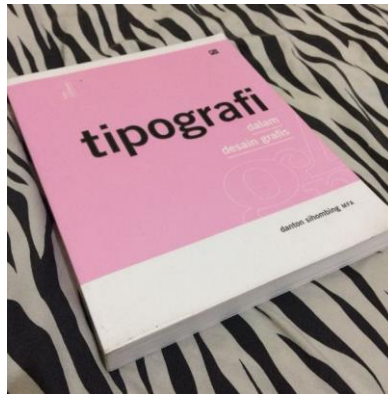


Gambar 1. David Airey Logo Design Love
(Sumber: David Airey, 2020)

Selain mengulas mengenai studi kasus dan pengalaman penulis dalam dunia kerjanya pada identiy project (proyek penciptaan logo/brand), penulis juga bekerja sama dengan beberapa desainer logo ternama seperti Paula Scher, yang menciptakan logo untuk Citis dan Microsoft Windows, dan Lindon Leader, creator dari FedEx yang juga bekerja di studio desain seperti Moving Brands, Pentagram, Metadesign, Sagmeister, Walsh, dan masih banyak lagi.

2. Buku Tipografi

Buku Tipografi dalam Desain Grafis mengulas pengetahuan tentang huruf dan olah huruf yang merupakan komponen penting dalam desain grafis (desain komunikasi visual). Sejak 2001 buku Tipografi dalam Desain Grafis telah digunakan oleh berbagai perguruan tinggi di Indonesia sebagai buku referensi untuk mata perkuliahan Tipografi bagi para pengajar dan mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual.



Gambar 2. Tipografi dalam Desain Grafis
(Sumber: Danton Sihombing MFA, 2020)

Tipografi dalam Desain Grafis-Edisi Diperbarui disusun dengan menghadirkan nilai tambah dalam berbagai pendalaman materi, termasuk evolusi terbentuknya huruf Latin, sejarah tipografi dalam seni rupa dan desain yang mengulas perihal keterkaitannya dengan seni rupa dan arsitektur, budaya, kekuasaan, hingga penyebaran agama. Selain itu, buku ini juga membahas landasan desain tipografi yang mengedepankan kaidah-kaidah persepsi visual yang bersumber dari teori Gestalt

3. Buku Teori Warna

Buku ini menjadi acuan untuk menghindari kesalahan pemilihan warna, mempermudah dalam pemilihan komposisi warna, dan pemilihan gradasi warna yang sangat membantu dalam proses visual branding dari produk tersebut.



Gambar 3. Teori Warna

(Sumber: Shulfa Rahmawati Majid, 2021)

Shulfa Rahmawati Majid menjabarkan bahwa skema warna atau penggabungan dua atau lebih warna yang berbeda-beda adalah sebagai berikut:

a. Skema Warna Monokromatis

Skema warna monokromatis adalah warna yang diperoleh dari hasil gradasi warna yang kita pilih terhadap warna gelap ataupun warna terang dari warna tersebut. Penggunaan warna monokromatik dirasa lebih “aman” karena dapat menghindari kesalahan pemilihan warna dan mempermudah dalam pemilihan komposisi warna.

b. Skema Warna Analogous

Warna Analogous adalah warna yang berdekatan satu sama lain dalam lingkaran warna. Kombinasi memberikan warna terang dan ceria sehingga warna terlihat harmonis. Warna yang dipadukan dengan turunan warna utama sehingga keseluruhan akan terlihat harmonis.

c. Skema Warna Komplementer

Merupakan warna yang bersebrangan di dalam color wheel memiliki sudut 180 derajat, dua warna dengan posisi kontras, komplementer menghasilkan warna yang sangat menonjol, contohnya Merah-Hijau, Oranye-Biru, Ungu-Kuning.

METODE PENELITIAN

1. Pengumpulan Data

Dalam tahap persiapan ini dilakukan melalui 2 cara, antara lain :

a. Data Premier

Pengumpulan data menggunakan metode primer perancang melakukan kunjungan langsung ke Lokasi bertujuan untuk mendapatkan data tentang kondisi *NFI Fried Rice* secara langsung, seperti tampilan fisik dan kondisi warung *NFI Fried Rice*, strategi promosinya, dan target marketnya. Wawancara dan diskusi dilaksanakan bersama pemilik dari *NFI Fried Rice* guna mendapatkan data dan keterangan yang valid mengenai informasi tentang *NFI Fried Rice* secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah metode penelitian dengan pengumpulan informasi melalui sumber yang telah dikumpulkan, dipublikasi atau dihasilkan sebelumnya oleh pihak lain dan dapat digunakan sebagai referensi pendukung dalam proses penelitian baru. Riset partikel visual yang nantinya dijadikan referensi ataupun moodboard agar konsep desain yang diciptakan dapat berfokus pada satu tema.



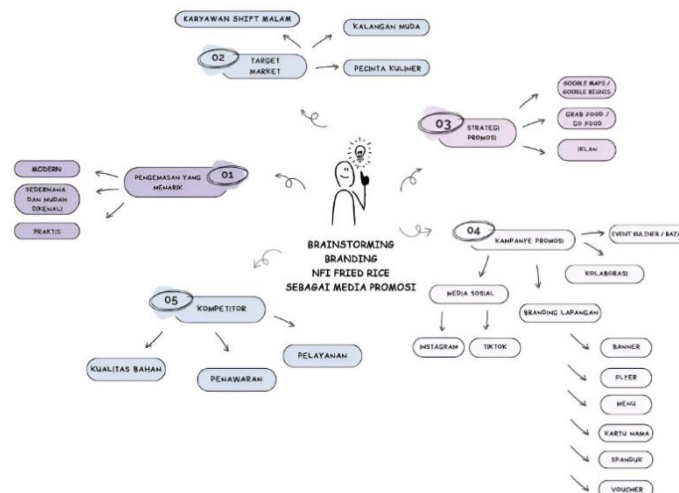
Gambar 4. Wawancara bersama pemilik *NFI Fried Rice*
(Sumber Erdiana Sriwahyuni, 2025)

2. Ide Kreatif

a. Konsep Dasar

Konsep perancangan yang akan digunakan penulis akan lebih menonjolkan identitas atau bentuk siluet owner, penutup makanan, sendok garpu, lidah, teflon penggoreng nasi, mangkuk dan rumah yang dapat dijadikan karakter untuk menggambarkan *branding* identitas visual *NFI Fried Rice* secara keseluruhan, dengan tampilan visual yang akan disesuaikan untuk segmentasi masyarakat yang senang dengan makanan cepat saji rumahan yang enak dan juga harga terjangkau yang bisa dinikmati kalangan usia.

b. Brainstorming



Gambar 5. Brainstorming

(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

Berikut merupakan metode berfikir berupa *brainstorming*. *Brainstorming* adalah metode berfikir yang penulis lakukan untuk mendapatkan ide-ide mentah yang kemudian akan diolah dalam perancangan *branding* identitas visual *NFI Fried Rice*.

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam penyampaian ataupun promosi kepada konsumen / masyarakat adalah dengan cara:

a. Memaksimalkan potensi sosial media

Strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai promosi yang akan dipasarkan ke masyarakat dan secara rutin akan memberikan informasi ataupun *update* terbaru di akun sosial media.

b. Menjajal program paket menu

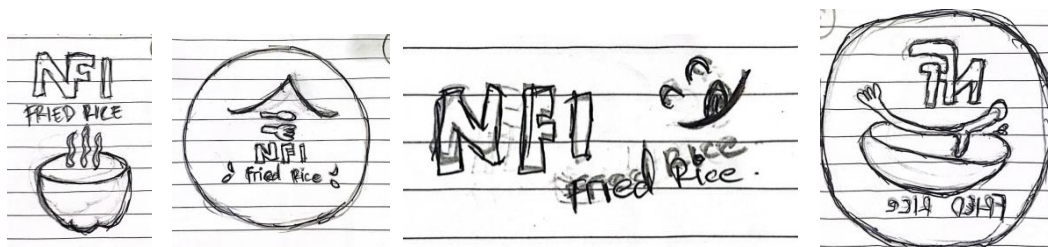
Strategi pemasaran lewat program Paket Menu ini memungkinkan akan memasarkan bisnis usaha kuliner cepat saji nasi goreng rental ke target pasar sehingga menarik para pembeli untuk mencoba menu yang ada di *NFI Fried Rice* Kota Tanjungpinang.

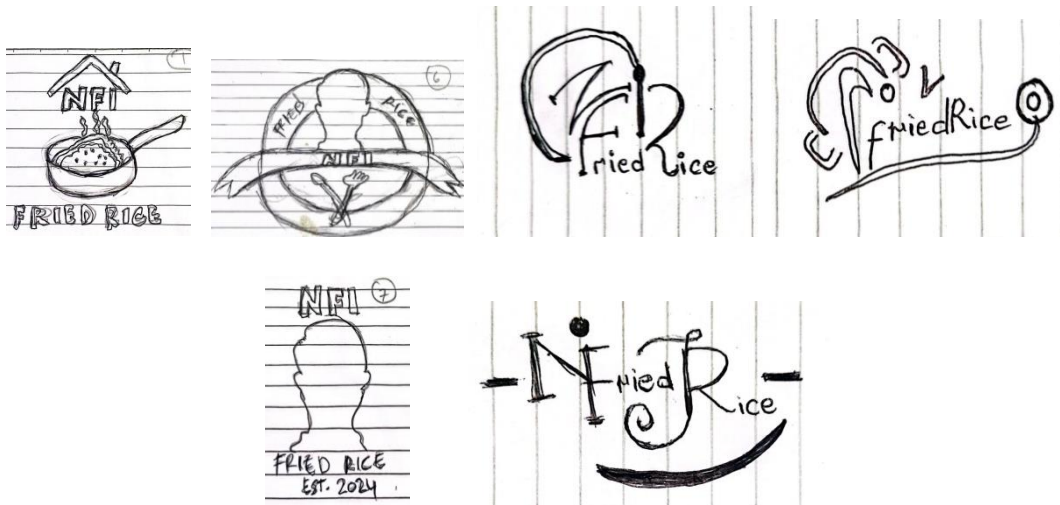
4. Konsep Media

Media utama yang akan digunakan dalam karya yang dirancang adalah logo beserta *brand guidelines* atau yang biasa dikenal dengan panduan penggunaan merk. Hal tersebut bertujuan agar penggunaan identitas visual *NFI Fried Rice* berlangsung dengan konsisten dan seragam agar identitasnya terlihat dengan jelas dan *brand guidelines* ini akan dibuat dalam format buku. Media pendukung yang akan dibuat yaitu, XBanner, Buku Menu, Voucher Diskon, Spanduk, Flayer, Poster Perancangan.

5. Visualisasi

- **Pengembangan Elemen Visual (Alternatif Sketsa Logo):** Dibuat 10 alternatif sketsa logo dengan berbagai konsep, seperti mangkuk dan asap, atap rumah dan sendok garpu, emoticon kelezatan, panci masak, dan siluet pemilik.





Gambar 6. Alternatif Sketsa Logo
(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Sketsa Logo Terpilih:** Sketsa logo nomor 5 terpilih, yang memadukan bentuk atap rumah dan panci masak berisi nasi goreng, serta logotype "NFI Fried Rice" menggunakan font Franklin Gothic Heavy dan Arial Bold. Nama "NFI" merupakan singkatan dari Nur Fitrah Idris, pemilik usaha.



Gambar 7. Sketsa Logo Terpilih
(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

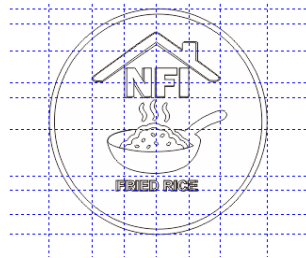
- **Digitalisasi:** Sketsa logo ditransfer ke bentuk digital dan disesuaikan untuk finalisasi. Pada tahap Digitalisasi ini penulis menambahkan sedikit perubahan pada sketsa logo yang terpilih, yaitu dengan menambah ornamen atau bentuk lingkaran sehingga logo tersebut berada di dalam lingkaran, yang mana menggambarkan satu kesatuan dari keseluruhan logo, yang akan memberi kesan stabilitas dan konsistensi dari usaha tersebut.



Gambar 8. Digitalisasi

(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Grid System:** Logo dirancang dengan *modular grid* untuk memastikan proporsi yang konsisten saat diaplikasikan pada berbagai media.



Gambar 9. Grid Logo

(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Warna:** Komposisi warna cream, cokelat, dan oranye dipilih untuk mencerminkan karakteristik NFI Fried Rice sebagai usaha makanan cepat saji rumahan, menciptakan suasana hangat dan ceria.



Gambar 10. Palet Warna

(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Tipografi:** Font disesuaikan dengan tema rumahan dan sederhana untuk mendukung logotype.



Gambar 11. *Tipografi*
 (Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Scaling/Skala:** Teknik perbesaran atau perkecil ukuran logo menggunakan skala proyeksi untuk menjaga proporsionalitas logogram dan logotype.



Gambar 12. *Scaling*
 (Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karya

Logo terpilih (alternatif nomor 5) mencerminkan karakteristik NFI Fried Rice sebagai usaha nasi goreng rumahan. Logogram berupa kombinasi atap rumah dan panci masak berisi nasi, dengan logotype "NFI Fried Rice" menggunakan font Franklin Gothic Heavy dan Arial Bold. Warna cream, coklat, dan oranye memberikan kesan hangat dan ceria.

2. Media Utama

- **Logo:** Identitas visual utama yang simpel, elegan, dan mudah dikenali,

mencerminkan esensi usaha.

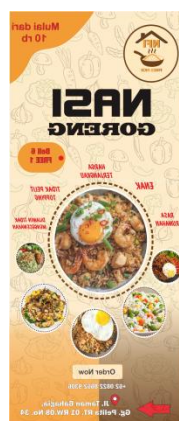
- **Kartu Nama:** Berisi informasi usaha, alamat, nomor kontak, dan keterangan layanan, didesain sederhana dan mudah dimengerti untuk promosi yang lebih luas.



Gambar 13. Kartu Nama
(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

3. Media Pendukung

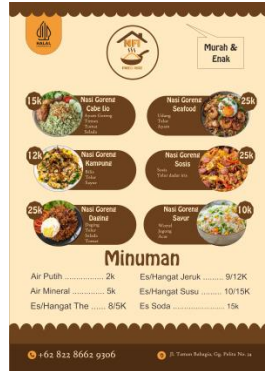
- **X-Banner:** X-Banner adalah jenis media promosi berupa banner yang ditopang oleh rangka berbenruk “X (60 x 160 cm, Flexi 410 Gsm) yang efektif untuk informasi dan pengumuman di lokasi usaha.



Gambar 14. X-Banner
(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Buku Menu:** Menyediakan informasi detail menu dan harga (A4, Art Paper),

berperan dalam membangun citra merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan.



Gambar 15. Buku Menu
 (Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Voucher Diskon:** Alat promosi (1/3 A4, Art Paper) untuk menarik pelanggan dan mempromosikan usaha agar dikenal dalam jangkauan luas.



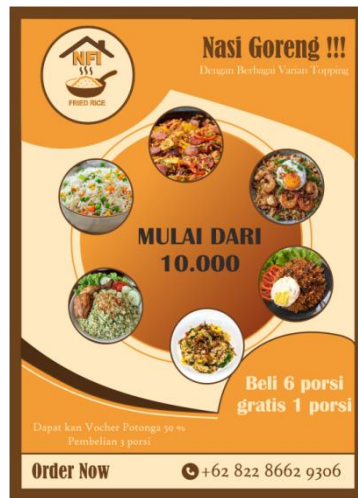
Gambar 16. Voucher
 (Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

- **Spanduk:** Media promosi berukuran besar (2 x 1 meter, Flexi Vinyl) untuk menarik perhatian dan menginformasikan keberadaan usaha.



Gambar 17. Spanduk
 (Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

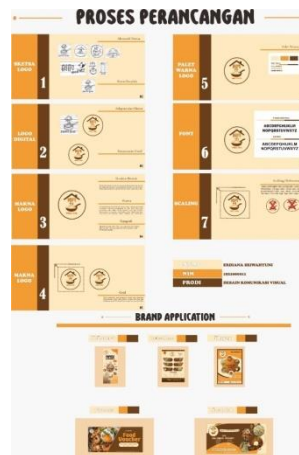
- **Flyer:** Media promosi cetak (A4, Art Paper) untuk memberikan informasi dan penawaran, bertujuan menarik pelanggan lebih luas di seluruh Kota Tanjungpinang.



Gambar 18. *Flyer*
 (Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

4. Poster Perancangan

Berikut merupakan desain dari poster perancangan *branding* identitas visual NFI Fried Rice.



Gambar 19. Poster Perancangan
 (Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

5. Dokumentasi dan Implementasi Karya

Berikut merupakan beberapa dokumentasi dari *display* karya yang telah penulis lakukan.



Gambar 20. Dokumentasi / Implementasi
(Sumber :Erdiana Sriwahyuni, 2025)

SIMPULAN

Perancangan visual branding identitas "NFI Fried Rice" merupakan strategi penting untuk pengembangan bisnis di tengah persaingan industri makanan cepat saji. Kurangnya identitas visual dan promosi yang minim sebelumnya menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan NFI Fried Rice. Melalui perancangan logo yang simpel, elegan, dan mudah dikenali, yang mencerminkan konsep "nasi goreng rumahan", serta pemilihan palet warna yang menarik dan tipografi yang sesuai, identitas merek NFI Fried Rice dapat diperkuat. Pengembangan elemen visual tambahan seperti grafis, ikon, dan pola, serta penerapan yang konsisten pada berbagai media (kartu nama, X-Banner, buku menu, voucher diskon, spanduk, dan flyer), akan memastikan identitas visual tersampaikan secara efektif. Dengan memperkuat identitas visualnya, NFI Fried Rice dapat meningkatkan posisinya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya menjadi tujuan utama bagi pecinta nasi goreng di Kota Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th ed.). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Airey, David. (2010). *Logo Design Love*. California: New Riders.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.



KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 217-232

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

- Fitriah Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendratman, Hendi (2018). The Magic Adobe Illustrasi, Desain Grafis, Informatika, Bandung. ISBN 9786026232762.
- Majid, Shulfa Rahmawati. 2021. Teori Warna. Jakarta : Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. (2021). Logo 21 Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merek. Nulisbuku Jendela Dunia. Jakarta.
- Taylor, Darren. Rebranding Branding: Branding for the New Millennium. Vivtoria: Clavier Press, 2017, pp 25.
- Andi, Maulidina Rochesteria. 2022. PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TOEKANG NASI: Jurnal PROCEEDING SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI CETAK DAN MEDIA KREATIF, vol.1, no.2. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/5915>
- Prayogi, R., Ariansyah, D., & Hamdalla, B. P. (2023). Perancangan Strategi Visual Kreatif Branding Mie Balap Samping Rel. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 8(1), 94–103.
- Nasi Goreng Laki Bini., n.d. Informasi restoran Nasi Goreng Laki Bini, Bekasi Selatan. Diakses dari PergiKuliner: Jl. Raya Pekayon No. 45E, Bekasi Selatan, Bekasi.
- Juragan Kreatif, n.d. Desain Packaging Nasi Goreng Ambyar – Portofolio. Diakses dari Juragan Kreatif website: <https://juragankreatif.com/portofolio/desain-packaging-nasi-goreng-ambyar/>