

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MAKAN SEGALA

Byan Aristia Ramadhanti¹, Fariha Eridani Naufalina² dan Novian Denny Nugraha³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

byanaristia@student.telkomuniversity.ac.id, farihaen@telkomuniversity.ac.id, dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Banyaknya persaingan antar bisnis mendorong setiap bisnis yang ada untuk mempunyai suatu pembeda agar dapat dikenali oleh masyarakat. Makan Segala merupakan sebuah kedai makanan yang terletak di daerah Pasteur, Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk membantu branding, dengan merancang sebuah sistem identitas visual bagi Makan Segala agar dapat dikenali masyarakat melalui media visual. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode untuk analisis adalah matriks perbandingan, analisis visual, dan analisis STP. Melalui data yang dikumpulkan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan pendekatan dari bentuk visual yang akan diciptakan, beserta dengan konsep brand, konsep branding, konsep pesan, beserta konsep komunikasi. Perancangan identitas visual menghasilkan sebuah logo, yang kemudian dilanjutkan lagi dengan penciptaan *graphic standard manual*. Hal tersebut diharapkan dapat membantu Makan Segala untuk menciptakan sebuah sistem visual yang akan dipakai pada media yang dapat dilihat, untuk membantu meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengetahui MakanSegala melalui media visual.

Kata kunci: branding, identitas visual, logo

Abstract: Due to the rise of competition, businesses tend to create a distinction to stand out from each other. Makan Segala is a food enterprise which is located in Pasteur, Bandung. This research aims to assist brand Makan Segala by designing a system of visual identity to be unique in the eyes of potential buyers through the visual medium. The methods that are used to obtain data involve observation, interviews, questionnaires and literature studies. On the other hand, the method used for analysis is by using comparison matrix, visual analysis and STP analysis. The visual approach that will be created can be determined by the obtained and analyzed data, alongside with the brand concept, branding concept, message concept, and the communication concept. Visual identity design will generate a logo, followed by the creation of a graphic standard manual. The results of this research may assist Makan Segala to create a visual system that can be used on media that will be seen, to increase the ability of people to be familiar with Makan Segala through visual media.

Keywords: branding, visual identity, logo

PENDAHULUAN

Indeks persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2021 berada di 4,81, yang merupakan tertinggi dari 4 tahun terakhir (Ahidat, 2022). Hal ini menyebabkan sebuah bisnis harus bersaing dengan banyaknya kompetitor yang ada. Identitas visual merupakan ide atau gambar dengan tujuan agar dapat dikenali oleh banyak orang. Branding bertujuan agar merek mempunyai kehadiran yang signifikan dan berbeda di pasar, mempunyai karakteristik yang menarik, dan mempertahankan para konsumen (Darmawanto, 2019 : 2–5). Identitas visual mempunyai berbagai fungsi, yaitu sebagai wujud cerminan bagaimana perusahaan tersebut di pikiran masyarakat, sebagai daya tarik kepada konsumen melalui pengetahuan mengenai etos, budaya, prinsip, maupun visi dan misi perusahaan, serta sebagai *marketing* atau sarana pemasaran dari perusahaan tersebut (Cenadi, 2004 : 71 – 77). Branding bertujuan untuk mewujudkan dan menyampaikan citra perusahaan serta usaha kepada masyarakat melalui unsur visual. Melalui branding, konsumen memiliki kemudahan untuk mengetahui dan membedakan perusahaan dari perusahaan lainnya, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, yang termasuk kepada salah satu strategi pemasaran. Citra dari sebuah brand atau *brand image* berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian pada konsumen (Sari et al., 2021 : 323). Melihat pentingnya memiliki identitas visual, terdapat satu kedai makanan yang membutuhkan branding, yaitu Makan Segala, salah satu kedai makanan di Kota Bandung yang menyediakan berbagai pilihan makanan mulai dari makanan tradisional hingga *fusion food*. Melalui wawancara dengan pemilik Makan Segala, Makan Segala membutuhkan sebuah identitas visual berupa logo dan aset pendukung identitas visual tersebut yang umumnya meliputi *layout*, *super grafis*, dan *guideline*. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya untuk melakukan pemasaran serta pengenalan kepada konsumen baru. Sehingga, dapat diidentifikasi bahwa masalahnya adalah dibutuhkannya identitas visual untuk Makan Segala. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual milik Makan Segala beserta unsur-unsur visual yang dibutuhkan dalam *branding*.

Pada penelitian milik Iswanto (2022) yang berjudul Pengaruh Grafis Vernakular dan Tipografi Vernakular Terhadap Keputusan Pembelian pada Desain Spanduk Warung Tenda di Surabaya yang mendapatkan bahwa bentuk dari promosi yang dilakukan oleh warung tenda yang berkembang pesat di Surabaya menggunakan spanduk yang memiliki kemiripan satu samalain dari segi desain dikarenakan para pengrajin spanduk tidak

memiliki ilmu grafis, hal ini menimbulkan permasalahan dikarenakan tidak adanya diferensiasi antara pelaku industri di bidang serupa, penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* untuk mengetahui pengaruh grafis dan tipografi vernakular terhadap keputusan pembelian di warung tenda. Berikutnya terdapat penelitian milik Faizal et. al (2021) yang berjudul Perancangan Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau di Kota Bandung yang melakukan pembuatan desain logo baru pada objek penelitian dikarenakan kurang menonjolnya identitas visual dari logo yang sudah ada, peneliti mempunyai tujuan dalam proses desain untuk menampilkan sebuah pesan identitas visual yang lebih modern, tegas dan berkembang sesuai dengan identitas brand. Maka, dapat disimpulkan bahwa belum ada kajian spesifik mengenai perancangan identitas visual kedai makanan dengan konsep desain vernakular, terutama pada objek Makan Segala di Kota Bandung dengan metode analisis data menggunakan analisis visual, perbandingan matriks, analisis STP, dan AISAS.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding merupakan kata kerja dari kata dasar *brand* atau merek. Kegiatan *branding* tidak akan lepas dari merek, dan merupakan ide atau gambar yang dipasarkan dengan tujuan untuk dikenali dan diidentifikasi oleh masyarakat ketika ada banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan atau produk yang sama (Darmawanto, 2019 : 2). Menurut Wheeler (2013 : 102 – 103), proses dalam *branding* memiliki lima langkah, yaitu riset, penekanan strategi, mendesain identitas, menciptakan titik sentuh, dan terakhir adalah pengelolaan aset.

Merek, disebut juga sebuah *brand*, merupakan penanda dari suatu produk. Berdasarkan penjelasan dari Swasty (2016 : 32) “merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama”.

Menurut Wheeler (2013 : 12), sebuah *brand strategy* diciptakan oleh visi, dan mempunyai tujuan yang sama dengan strategi bisnis *brand* tersebut yang dibangun dari ciri khas, identitas, maupun kultur sebuah *brand*.

Penciptaan *brand identity* dapat juga diciptakan melalui nama merek, budaya, tempat asal, ataupun dari sebuah kata yang diasosiasikan kepada merek tersebut. Selain itu, aset visual juga menjadi komponen penting dalam penciptaan *brand identity*, seperti simbol visual dan *logotype* (Janonis et al., 2007 : 70 – 71).

Collateral yang baik mengkomunikasikan informasi yang benar di waktu yang

tepat kepada konsumen, sistem *collateral* yang terintegrasi meningkatkan *brand awareness*, dan sistem *collateral* harus mempunyai *call to action* yang konsisten, URL, ataupun informasi kontak dari sebuah *brand* (Wheeler, 2013 : 174).

Identitas visual adalah media grafis yang mengakibatkan masyarakat untuk mengenali suatu merek, yang terletak di seluruh media komunikasi milik merek tersebut yang bisa dilihat oleh masyarakat, dan memberikan kesempatan bagi merek tersebut untuk menjalin hubungan lebih baik dengan konsumennya dengan cara penciptaan grafis sebagai salah satu alat pemasaran (Ballias & Miridjanian, 2011 : 8–10).

Gaya desain vernakular pada umumnya disebut untuk desain yang memiliki sifat ciri khas lokal setempat. Gaya desain vernakular tidak bisa didefinisikan berdasarkan wujudnya, namun didefinisikan berdasarkan proses, konteks, dan makna dari desain tersebut (Hananto, 2022 : 115 – 117).

Menurut Rustan (2021 : 14), “Logo adalah pembeda visual berisi tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang didesain khusus untuk mewakili sebuah brand”. Terdapat beberapa tahapan mendesain logo, yaitu riset, strategi, visualisasi, dan penerapan produksi (Rustan, 2021 : 96).

Tipografi adalah salah satu alat untuk menerjemahkan kata-lata dalam bentuk visual pada media yang bisa dibaca, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan ide atau informasi kepada pengamat (Wijaya, 1999 : 48 – 49). Tipografi vernakular bersifat kasual, tidak terikat aturan formalitas dan mengambil inspirasi dari apa saja, umumnya dari lingkungan sehari-hari dengan gaya penggambaran masa lawas (Haswanto, 2022).

Menurut Rustan (2004 : 27) dalam jurnal berjudul Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Sumber Karya Indah Tajuh Katulampa Bogor milik Pradeno dan Kadarisman (2019 : 3784), layout berfungsi untuk memberikan informasi lengkap dan tepat, serta memberikan kenyamanan pada pengamat.

Grid mewakili struktur dasar dari sebuah desain dan membantu untuk mengatur isi desain dengan memberikan keselarasan dalam desain tersebut, dan setiap media publikasi memiliki ketentuan layout yang berbeda, sehingga grid dapat menjadi sebuah alat bantu bagi desainer (Vignelli, 2015 : 80 – 81).

Warna adalah sebuah elemen cahaya, bagaimana ketika melihat cahaya alami yang terpantul dari sebuah prisma dengan berbagai klasifikasi, yaitu primer, sekunder, dan tersier (Hashimoto & Clayton, 2009 : 24 & 235). Berdasarkan data milik Ballias & Miridjanian (2011 : 15 – 16), warna hijau melambangkan alam, suasana lingkungan, sehat, keberuntungan, pembaharuan, masa muda, dan warna krem & *ivory* melambangkan

kesatuan, ketenangan, dan rasa nyaman.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan membuat gambaran tentang situasi atau kegiatan, sehingga metode ini merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi tepat (Nazir (1988) dalam buku Contoh Metode Penelitian yang diakses dari jurnal milik Nugraha (2019 : 42). Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, sedangkan metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis visual, perbandingan matriks, analisis STP, dan AISAS.

Observasi dilakukan terhadap tiga kompetitor, yaitu Kedai Asmara, GODA Nusantara, dan HABITAAS, yang kemudian dianalisis melalui analisis visual dan matriks perbandingan.



Gambar 2 Logo kompetitor (Kedai Asmara, GODA Nusantara, HABITAAS)
Sumber: instagram

Wawancara dilakukan terhadap empat orang narasumber, yaitu Bapak Ferdy Ferida, *Brand Strategist & Producer* dari Studio Durè, Bapak Achmad Nur Jabbar, *Principal Graphic Designer* dari Studio Durè, Bapak Argianto Fendy selaku pemilik dari Makan

Segala, dan Bapak Shani Nur M., *Brand Designer & Studio Manager* dari Dassein Design Bureau. Tujuan dilakukannya kegiatan wawancara untuk melihat aspek - aspek yang diperlukan dalam proses melakukan sebuah desain agar sesuai dengan identitas brand yang dimiliki oleh objek penelitian.

Kuesioner disebar melalui media sosial, dengan persyaratan bahwa responden merupakan masyarakat yang tinggal, sedang berada, sedang menyelesaikan masa studi, maupun pengunjung Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner untuk melihat *trend* desain yang dekat dengan calon customer objek penelitian agar proses branding yang dilakukantepat sasaran.

Analisis STP digunakan untuk menemukan *statement positioning* yang akan menghasilkan kata kunci untuk desain yang diciptakan, sedangkan analisis AISAS digunakan untuk menentukan langkah pemasaran.

HASIL DAN DISKUSI

Melalui analisis produk sejenis, sebuah logo dikatakan sebagai logo jika aset visual tersebut memiliki salah satu antara *picture mark* atau *letter mark*. Tipografi dapat terbentuk melalui gabungan berbagai jenis *typeface*, yang kemudian bisa dieksplorasi dengan tambahan aksesoris organik. Eksplorasi bentuk dan ilustrasi diterapkan, dan melalui bentuk yang organik pada *typeface* dan *icon* yang ada menunjukkan bahwa *brand* tersebut memiliki sifat tidak formal. Kesan yang disampaikan oleh logo dari kompetitor yang ada adalah kesan “nostalgia”, “pulang”, “rumahan”, atau kembali ke rumah.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penciptaan identitas visual memiliki banyak aspek yang harus diperhatikan, serta melalui berbagaitahapan. Identitas visual berbicara tentang bagaimana merek tersebut berbicara pada masyarakat, dan citra yang ingin disampaikan secara menyeluruh. Dalam perancangan sebuah identitas visual, perlu *research* yang meliputi karakteristik *brand*, target sasaran, visi, misi, industri, selera visual, dan pencarian referensi dari banyak tempat yang kemudian bisa dikumpulkan dan dikombinasikan. Pemilihan warna dan tipografi pada logo perlu dipertimbangkan agar cocok dengan sifat serta citra yang ingin disampaikan. Dalam sketsa, *prototyping*, dan finalisasi logo, sebuah logo harus bisa dipakai untuk menjadi bentuk turunan visual apapun. Melalui wawancara dengan pemilik Makan Segala, ia memiliki target konsumen anak muda hingga dewasa karena harga yang ramah, dengan arahan visual yang diinginkan merupakan “kontemporer” tetapi tetap lekat dengan hal-hal yang “lokal”, dan merupakan penggabungan ide mulai dari hal tradisional dengan hal yang kekinian.

Penggabungan desain vernakular dengan kontemporer dapat diwujudkan dengan *collaterals* yang ada, serta identitas visual yang berupa logo. *Typeface* yang digunakan dapat menunjukkan sisi kontemporer dengan menggunakan *font* yang sudah ada, dan sisi vernakular dapat ditunjukkan melalui eksplorasi pada salah satu huruf yang ada. Desain vernakular menunjukkan sisi *humanis*, seperti suatu hal yang tidak sempurna, penulisan menu secara manual, pemberian struk belanjaan manual, dengan sentuhan kontemporer yaitu dengan barang yang digunakan, material, maupun layout yang lebih rapi.

Pada hasil kuesioner, dapat disimpulkan responden yang memiliki persentase terbesar menurut setiap kategori merupakan yang memiliki usia di antara 20 hingga 24 tahun dan 15 hingga 19 tahun, dengan pekerjaan mahasiswa atau pegawai, menggunakan media sosial TikTok dan Instagram, dengan rentang pengeluaran Rp. 542.000 hingga Rp. 1.200.000 dan Rp. 1.200.000 hingga Rp. 6.000.000 dalam satu bulan. Menurut para responden, aspek penting dalam sebuah logo adalah keterbacaan, *icon*, nama *brand*, dan warna. Bentuk tulisan yang disukai adalah *typeface* dengan tebal tipis yang sama dengan variasi *warp* atau bentuk tulisan secara keseluruhan, serta gaya gambar dengan permainan garis dan warna sebagai aksen *shading* dengan *opacity* penuh tanpa garis sketsa.

Hasil dari analisis matriks meliputi kompetitor yang ada umumnya menggunakan tipografi yang dieksplorasi secara organik. Pembeda dari setiap kompetitor adalah eksplorasi yang dilakukan terhadap tipografi, seperti *typeface*. *Icon* yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri dengan gaya ilustrasi berbeda.

Melalui analisis STP yang ada, proses *segmenting* mempunyai kriteria masyarakat Kota Bandung berdasarkan usia, kelompok pengeluaran, dan profesi. Makan Segala menargetkan kedua jenis kelamin dengan usia 15 tahun keatas, dengan kelas sosial menengah dan menuju kelas menengah dengan profesi baik pelajar, mahasiswa, atau pekerja. Pada *positioning*, ditemukan bahwa masalah pada rentang usia 12 – 20 tahun adalah identitas diri, dan pada usia 20 – 40 tahun adalah rasa kesepian (Erikson dalam Krismawati, 2014 : 50). Hal ini dapat ditanggulangi melalui *positioning* Makan Segala sebagai teman setara yang disampaikan melalui gaya bahasa dan visual yang kasual dengan elemen candaan. Kata kunci dapat ditemukan melalui *statement positioning*, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Pencarian *keyword* melalui *statement positioning*

Latar Belakang	Pencarian Kata dan Sinonim	Hasil Keyword
----------------	----------------------------	---------------

Hidangan Makan Segala yang men-"comot" karakteristik dari berbagai hidangan dan dipadukan menjadi hidangan baru	autentik, asli, <i>genuine</i> , <i>handmade</i> , comotan, inovatif, inovasi, baru, unik, <i>legit</i> , <i>real</i> , orisinil, sejati	<i>inno-authentic</i>
Posisi Makan Segala yang berada di daerah Pasteur, jauh dari mana-mana	ghoib, <i>unknown</i> , tidak diketahui, tidak dikenali, <i>hidden</i> , hilang	<i>undiscovered</i>
Tujuan Makan Segala yang ingin memberikan kesenangan ketika dimakan	<i>happy</i> , <i>joy</i> , gembira, enak, euforia, <i>tasteful</i> , <i>warm</i> , <i>homey</i> , <i>pleasant</i> , puas	<i>pleasure</i>

sumber: dokumentasi penulis

Konsep Brand

Tiga *keyword* yang didapatkan sebagai identitas untuk Makan Segala adalah *inno-authentic*, *undiscovered*, dan *pleasure*. Kata *inno-authentic* mewakili kategori hidangan, yaitu *fusion food*, yang mengambil "comotan" ciri khas makanan dari berbagai asal, dan dikombinasikan untuk menciptakan hidangan baru yang memiliki ciri khas tersendiri. Kata *undiscovered* didapatkan berdasarkan lokasi Makan Segala berada, yaitu di permukiman area Pasteur yang terletak jauh dari tempat lainnya, yang merupakan inspirasi awal untuk menemukan konsep "jauh dari mana-mana", "antah berantah", "ghoib", "tidak ditemukan", "tidak diketahui/dikenali". Tujuan dari Makan Segala adalah membuat konsumen merasa bahagia dan nyaman di Makan Segala. Kata bahagia dapat diwakilkan dengan *happy*, *joy*, euforia, gembira, atau enak, sedangkan kata nyaman dapat dimanifestasikan dengan kesan *homey*, *pleasant*, puas, tenteram, *peaceful*, *warm*. Penggabungan dua kata tersebut dapat diwakilkan oleh *pleasure*.

Konsep Branding

Cerita atau *brand story* Makan Segala mengikuti garis besar sebuah kedai kecil-kecilan milik keluarga sederhana, yang memulai usaha kedai makanan dan digemari oleh masyarakat. Cerita tersebut meliputi sepasang suami istri yang mengadu nasib di kota baru, dimana sang suami pekerja lepas dan sang istri merupakan ibu rumah tangga. Sang istri memulai kedai kecil-kecilan, yang kemudian digemari tetangganya akibat kemampuannya untuk menciptakan hidangan dengan menggabungkan ciri khas rasa dan makanan dari berbagai daerah asal, dan kemudian dipadukan dengan racikan bumbu ciptaannya tersendiri, menciptakan hidangan baru.

Maka dari itu, pesan yang dapat diciptakan oleh Makan Segala adalah sebuah

tempat yang nyaman, nikmat, dan enak namun belum begitu terjamah oleh orang banyak, yang menyajikan hidangan gabungan dengan ciri khas pembuatnya. Keseluruhan ide tersebut dapat dirincikan dengan konsep besar “*Undiscovered Pleasure*” atau “Kenikmatan yang Belum Diketahui”.

Konsep Kreatif

Melalui *brand story*, intisari dari *brand* Makan Segala adalah Makan Segala menyediakan hidangan yang sangat enak hingga tidak ada bandingannya. Hal tersebut diaplikasikan pada *tagline*, yaitu “Kenikmatan Tiada Tara”.

Keyword untuk arahan visual berdasarkan data yang didapatkan adalah *quirky*, kultural, dan kontemporer. *Quirky* melambangkan suatu hal yang unik, tidak lazim, dan sedikit aneh, diwakilkan oleh pengaplikasian humor atau candaan pada desain, berbeda dari desain formal. Hal ini dapat menjadi sebuah titik pembeda, serta memberikan citra yang unik kepada Makan Segala dalam pendekatan visual agar dapat mudah diingat oleh masyarakat.



Gambar 3 Hasil survey untuk referensi tipografi
Sumber: dokumentasi penulis

Kultural memiliki arti lekat ikatannya dengan masyarakat lokal dan sekitarnya, diwujudkan melalui desain vernakular, serta pencarian referensi dari sekitar. Kata kontemporer muncul karena merupakan penggabungan dari sisi zaman lawas melalui vernakular dengan hal-hal yang lebih modern. Keseluruhan *keyword* yang ada dapat diikat oleh satu sistem grafis yang merupakan penggabungan antara gaya desain vernakular dengan desain modern, dan ditemukan jalan tengahnya melalui desain kontemporer.

Konsep Media

Media utama yang akan diciptakan melalui proses perancangan visual dari Makan Segala adalah *brand book*, yang meliputi logo, warna, ilustrasi, tipografi, dan super grafis.

Media pendukung dari Makan Segala disesuaikan dengan target pasar dan kebutuhan dari Makan Segala sendiri. Konsep komunikasi pemasaran menggunakan metode AISAS, yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2 Tabel Aisas

Metode	Media	Penjelasan
<i>Attention</i>	Media Sosial, Iklan Media Sosial	Metode untuk menarik perhatian masyarakat adalah melalui desain konten sosial media yang kemudian dapat digunakan sebagai iklan.
<i>Interest</i>	Media Sosial, Poster	Setelah menarik perhatian melalui desain media sosial, maka ketertarikan dari masyarakat dapat diwujudkan dalam bentuk <i>engagement</i> pada konten media sosial seperti <i>like</i> atau <i>comment</i> yang ada.
<i>Search</i>	Media Sosial	Masyarakat yang tertarik dengan Makan Segala dapat mencari lokasi dan menu Makan Segala melalui fitur media sosial yang ada, seperti <i>link</i> di <i>bio</i> Instagram yang akan mengarahkan masyarakat ke <i>Google Maps</i> , nomor kontak, atau jasa <i>e-commerce</i> yang dimiliki. Masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai <i>link</i> tersebut melalui desain <i>story</i> ataupun <i>post Instagram</i> .
<i>Action</i>	Media Sosial	Masyarakat datang ke lokasi dan menjadi konsumen Makan Segala, memesan makanan dari Makan Segala lewat <i>contact person</i> ataupun <i>e-commerce</i> .
<i>Share</i>	Media Sosial, Poster, <i>Packaging</i> , <i>Merchandise Sticker</i> , <i>Signage</i> .	Konsumen membagikan pengalaman melalui <i>word of mouth</i> dan konten <i>Instagram</i> yang di unggah oleh mereka, yang kemudian menyebutkan <i>Instagram</i> Makan Segala pada <i>post</i> , <i>story</i> , atau <i>reels</i> yang diciptakan oleh konsumen. Hal yang dibagikan oleh konsumen dapat berupa foto atau video hidangan, <i>ambiance</i> lokasi, <i>poster</i> , <i>signage</i> , ataupun desain menu. Konsumen juga mendapatkan <i>sticker</i> sebagai <i>bonus</i> ataupun <i>merchandise</i> .

Sumber: dokumentasi penulis

Konsep Visual



Gambar 4 Pemilihan warna utama untuk logo Makan Segala
Sumber: dokumentasi penulis

Makan Segala menggunakan dua warna utama, yaitu warna hijau dankrem / *ivory*. Warna hijau mempunyai *hex code* #003818 dan dapat dikenali dengan nama PANTONE 3308 C (*Haunted Hills*). Warna krem atau *ivory* memiliki *hex code* #E5E1CC, dengan *value* RGB 229, 225, 204 dan CMYK 0, 2, 11, 10 dan dapat dikenali dengan nama PANTONE 482 C (*Canyon Echo*).



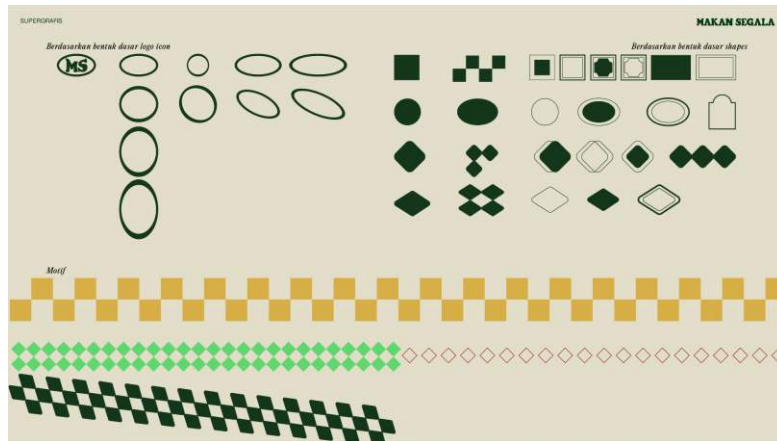
Gambar 5 Hasil survey untuk referensi tipografi
Sumber: dokumentasi penulis

Tipografi untuk Makan Segala mengambil inspirasi dari *typeface* yang menyerupai bentuk huruf yang ada di pertokoan, ataupun warung-warung kaki lima. Bentuk dasar dari tipografi membulat, serta memiliki sifat tebal.

Hasil Perancangan



Gambar 6 Hasil perancangan logo Makan Segala beserta dengan *sizing* dan bentuk alternatif
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 7 Super grafis Makan Segala dan motif yang dapat dikembangkan dari supergrafis
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 8 Super grafis ilustratif Makan Segala
Sumber: dokumentasi penulis



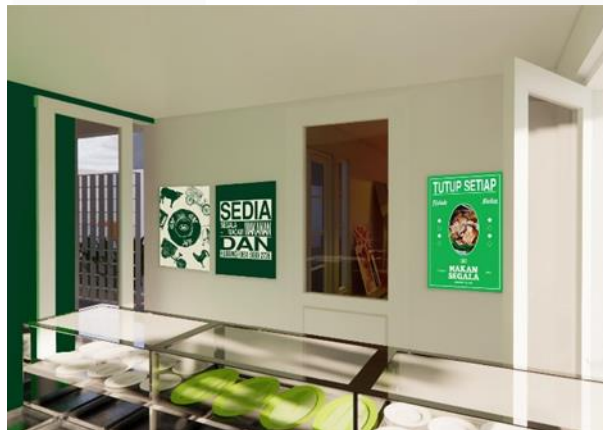
Gambar 9 Mockup signage
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 10 Mockup menu
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 11 Mockup sticker untuk merchandise
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 12 Mockup poster melalui render 3D
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 13 Mockup label untuk packaging Makan Segala
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 14 Mockup *post* Instagram
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 15 Mockup *facade*
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 16 Mockup nota
Sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa branding dibutuhkan oleh sebuah bisnis agar dapat dikenali oleh masyarakat. Makan Segala membutuhkan pembeda dari brand serupa, namun tidak asing di mata konsumen. Maka dari itu, perancangan diciptakan melalui proses riset yang kemudian dimanifestasikan melalui penciptaan identitas dari *brand* Makan Segala itu sendiri mulai dari cerita, *tagline*, gaya bahasa yang digunakan serta gaya visual dengan pendekatan vernakular. Dengan adanya penciptaan identitas visual beserta dengan *brand identity* dari Makan Segala, diharapkan identitas visual Makan Segala dapat menjadi sebuah pembeda dari *brand* serupa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidat, A. (2022). *Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>
- Ballias, M., & Miridjanian, J. (2011). *Creating a visual brand identity*.
- Cenadi, C. S. (2004). ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Nirmana*, 1(1), 1–11. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual* (1st ed.). UNISNU PRESS. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JynGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=info:IStYIHLW_z4J:scholar.google.com&ots=mgX7u10Tlw&sig=h2bmco-g_hK7XqoNiVi7O7xtTw&redir_esc=v#v=onepage&q&f=false
- Hananto, B. A. (2022). *The Vernacular Design of "The Diva is Dismissed" Poster by Paula Scher*. 5, 115–123. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>

- Hashimoto, A., & Clayton, M. (2009). *Visual Design Fundamentals* (3rd ed.). Charles River Media.
- Haswanto, N. (2022). *FENOMENA TIPOLOGI VERNAKULAR MASYARAKAT SEKTOR INFORMAL PERKOTAAN SEBAGAI EKSPRESI BUDAYA MASYARAKAT URBAN KOTA BANDUNG*. Institut Teknologi Bandung.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *ENGINEERING ECONOMICS*, 1(51), 69–80.
- Krismawati, Y. (2014). Teori Perkembangan Erik H. Erikson dan Manfaatnya Bagi Tugas Pendidikan Kristen Dewasa Ini. *KURIOS*, 2(1), 46–56. Sekolah Tinggi Teologi Pelita Bangsa Jakarta.
- Nugraha, J. F. (2019). *Kredibilitas Komunikator Politik Artis (Studi Deskriptif Mengenai Kredibilitas Komunikator Politik Sigit Purnomo Said Sebagai Wakil Wali Kota Palu Periode 2016-2021)*.
- Pradeno, D. K., & Kadarisman, A. (2019). Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Sumber Karya Indah Tajur Katulampa Bogor. *E-Proceeding of Art & Design*, 6(3), 3782–3789. <https://kotabogor.go.id>,
- Rustan, S. (2021). *LOGO 2021*. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Vignelli, M. (2015). *THE VIGNELLI CANON*.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, P. Y. (1999). TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Nirmana*, 1(1), 47–53. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>