

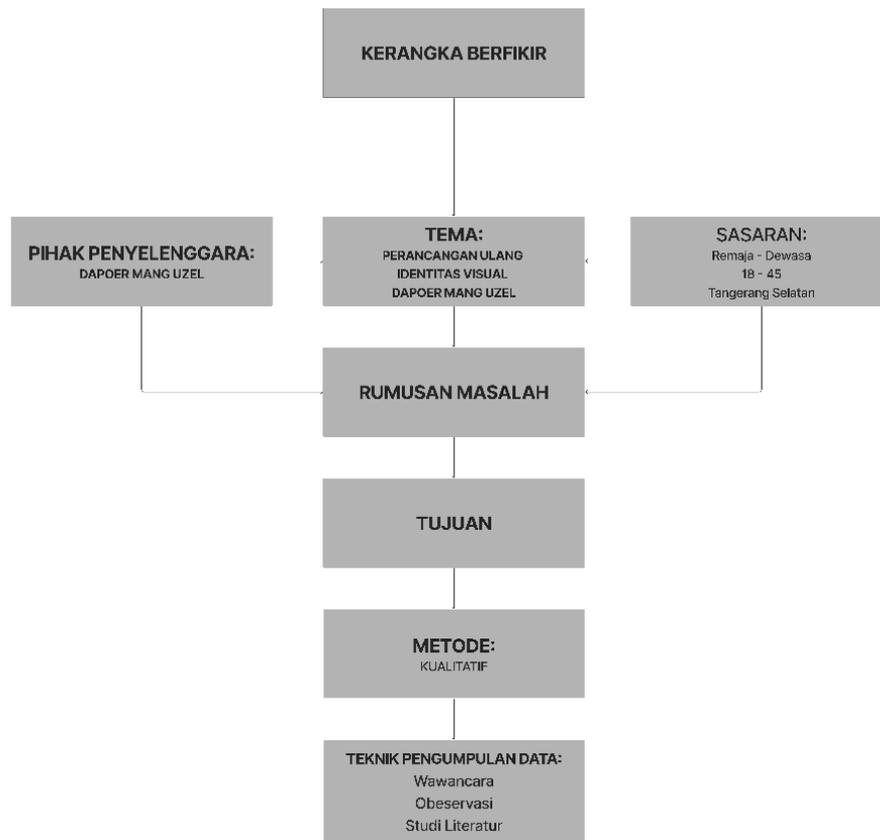
BAB III

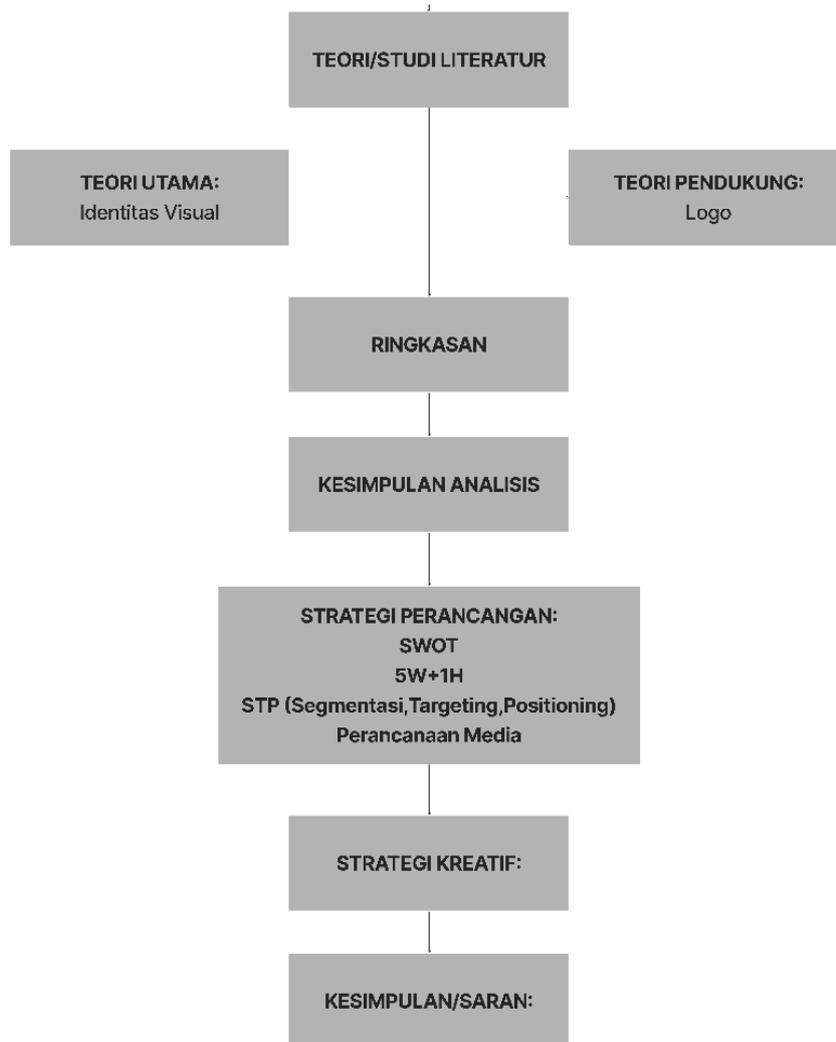
METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika perancangan

3.1.1 Kerangka Berfikir perancangan

Proses perancangan memerlukan kerangka berfikir yang mampu memberikan arahan dalam pengembangan identitas visual. Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang dibangun dari hasil sintesis antara fakta, hasil observasi, dan kajian pustaka. Oleh sebab itu, kerangka berpikir mencakup teori, prinsip, atau konsep yang menjadi pijakan utama dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya, variabel-variabel penelitian dijabarkan secara rinci dan disesuaikan dengan isu yang diteliti, sehingga mampu memberikan arah yang jelas dalam menjawab rumusan masalah penelitian.





Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir
Sumber : dokumentasi Pribadi (2025)

Perancangan ulang identitas visual ini melibatkan Dapoer Mang Uzel sebagai objek utama, dengan fokus pada target pasar remaja hingga dewasa berusia 18–45 tahun yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi literatur. Perancangan ini didasarkan pada teori identitas visual sebagai landasan utama, yang didukung oleh teori logo. Data yang diperoleh menjadi dasar untuk menyusun strategi perancangan dan strategi kreatif hingga terwujudnya desain visual yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan brand Dapoer Mang Uzel

3.1.2 Alur Kerja

1. Tahap Persiapan

Tahap awal dalam perancangan ulang identitas visual melibatkan analisis permasalahan dan peluang dari elemen visual saat ini. Tujuannya adalah mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan. Setelah itu, ditentukan tujuan proyek, target audiens, dan pihak penyelenggara. Referensi dan literatur terkait identitas visual juga dikumpulkan untuk membantu pengembangan konsep yang sesuai.

2. Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan studi kompetitor. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, pelanggan, serta tim internal untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka terkait identitas visual yang akan dirancang. Observasi dilakukan dengan melihat langsung penerapan identitas visual yang ada, termasuk elemen-elemen seperti logo, warna, dan desain lainnya, guna mengevaluasi efektivitas dan konsistensinya. Selain itu, studi kompetitor dilakukan untuk menganalisis identitas visual dari pesaing, sehingga dapat ditemukan peluang diferensiasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha.

3. Analisis Data

Evaluasi wawancara, observasi, dan studi kompetitor membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada identitas visual saat ini. Analisis ini memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk mengembangkan identitas visual yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

4. Tahap perancangan Konsep

Penentuan konsep kreatif dilakukan berdasarkan analisis data, dengan pengembangan ide awal untuk elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain. Konsep ini kemudian didiskusikan bersama pemilik usaha, serta dilakukan revisi jika diperlukan untuk memastikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan identitas visual.

5. Tahap Implementasi

Finalisasi desain elemen identitas visual melibatkan penyempurnaan elemen seperti logo, warna, tipografi, dan lainnya. Setelah itu, desain diterapkan pada media pendukung seperti kartu nama, kop surat, kemasan, dan media promosi lainnya untuk memastikan konsistensi dan identitas yang kuat di berbagai platform.

6. Tahap Evaluasi dan Penyempurnaan

Desain yang telah dibuat diuji kepada target audiens guna mengevaluasi sejauh mana efektivitas dan daya tariknya. Masukan yang didapatkan digunakan untuk memperbaiki desain agar lebih sesuai dengan kebutuhan. Setelah proses revisi selesai, desain akhir didokumentasikan dan dipersiapkan untuk dipresentasikan serta diserahkan kepada pemilik usaha.

3.2 Metode Pencarian Data

Perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel memerlukan berbagai data sebagai landasan dalam proses perancangan. Data tersebut dikumpulkan melalui pendekatan kualitatif yang dipilih untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur, guna mendukung analisis dalam proses perancangan.

3.2.1 Wawancara

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang memiliki hubungan langsung dengan pemilik usaha dan ahli dalam bidang logo. Wawancara dilakukan pada tanggal 19 April 2025 dan disusun secara mendalam guna memperoleh informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang disiapkan untuk keperluan wawancara:

- a. Pertanyaan untuk pemilik usaha / *owner*
 1. Bisa ceritakan sedikit latar belakang berdirinya Dapoer Mang Uzel?
 2. Apa filosofi di balik nama "Dapoer Mang Uzel"?
 3. Siap target pasar utama dari Dapoer Mang Uzel?
 4. Menu andalan apa yang paling diminati pelanggan sampai saat ini?

5. Apa visi misi dari Dapoer Mang Uzel?
 6. Apa yang menurut anda membedakan Dapoer Mang Uzel dari tempat makan lain?
 7. Sejauh ini, strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk promosi?
 8. Apakah pernah melakukan rebranding? Kalau iya, kenapa dan apa yang diubah?
 9. Apakah ada rencana ekspansi atau pengembangan bisnis ke depannya?
 10. Apakah ada konsep visual khusus yang ingin ditampilkan dalam identitas Dapoer Mang Uzel (seperti logo, warna, atau gaya desain)?
- b. Pertanyaan untuk ahli dalam bidang logo
1. Apa tahapan awal yang biasa dilakukan dalam proses pembuatan logo?
 2. Menurut Anda, apa peran logo dalam membangun identitas sebuah brand atau toko?
 3. Menurut Anda, apa saja elemen penting yang harus ada dalam sebuah logo yang baik?
 4. Dalam konteks toko makanan, karakter visual seperti apa yang sebaiknya dimunculkan dalam logonya?
 5. Apa yang membedakan dari merancang logo baru dengan meredesain logo?
 6. Seberapa besar pengaruh logo terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah brand?

3.2.2 Observasi

Selain wawancara, observasi juga dilakukan secara langsung di lokasi Dapoer Mang Uzel untuk mengamati aktivitas operasional, suasana tempat, elemen visual yang digunakan, serta perilaku konsumen. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata terkait identitas visual yang sedang berjalan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses perancangan ulang.

3.2.3 Studi literatur

3.2.3.1 Sejarah usaha

Dapoer Mang Uzel didirikan pada tahun 2018 oleh Dedi Suryana, seorang pelaku usaha kuliner yang memiliki minat besar terhadap dunia masakan khas rumahan. Usaha ini berawal dari dapur sederhana di wilayah Pondok Aren, Tangerang Selatan, yang

kemudian berkembang menjadi brand kuliner yang dikenal oleh masyarakat sekitar karena cita rasa dan kualitas makanannya.

Pada awalnya, Dapoer Mang Uzel melayani pelanggan melalui sistem pre-order (PO), di mana konsumen dapat memesan terlebih dahulu sebelum makanan diproses dan dikirimkan. Sistem ini dipilih untuk memastikan makanan selalu disajikan dalam kondisi segar dan sesuai pesanan. Seiring berjalannya waktu, Dapoer Mang Uzel sempat mencoba peruntungan di sektor offline dengan membuka booth di Lotte Mart Bintaro. Kehadiran secara langsung ini memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan untuk menikmati hidangan secara instan. Meski kini lebih aktif dalam sistem pemesanan daring dan pre-order, Dapoer Mang Uzel tetap mempertahankan kualitas serta pelayanan yang menjadi ciri khasnya sejak awal berdiri.

3.2.3.2 Layanan yang diberikan

Dapoer Mang Uzel menghadirkan berbagai pilihan hidangan khas Nusantara hingga cita rasa Timur Tengah yang disajikan dengan kualitas rasa rumahan dan penuh kehangatan. Setiap menu diolah dari bahan-bahan pilihan untuk memberikan pengalaman makan yang lezat, autentik, dan memuaskan.

Menu yang tersedia antara lain:

- a. Mie Ayam
- b. Pempek Palembang
- c. Nasi Goreng
- d. Nasi Bakar
- e. Nasi Kebuli
- f. Cwie Mie Malang

3.2.3.3 Studi kompetitor

Dalam proses perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel, diperlukan analisis terhadap kompetitor yang memiliki kesamaan dalam jenis usaha, target pasar, maupun gaya penyajian produk. Studi kompetitor ini bertujuan untuk memahami bagaimana bisnis serupa membangun citra merek mereka melalui identitas visual, serta menemukan kekuatan dan kelemahan yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan desain.

Adapun kompetitor yang dianalisis adalah *Dapoer Emak*, sebuah usaha kuliner rumahan yang menyajikan beragam masakan tradisional Indonesia, dan memiliki karakter visual yang mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan serta kehangatan rumah. Kompetitor ini dipilih karena memiliki kesamaan dalam menu yang ditawarkan, sistem pemesanan, serta segmentasi pasar di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya.



Gambar 3. 2 Logo Dapoer Mang Uzel

Sumber : <https://www.instagram.com>

Dapoer Emak merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai hidangan khas Indonesia dengan cita rasa rumahan. Salah satu cabangnya berlokasi di Islamic Village, Jl. Qadr Raya No.9, Klp. Dua, Kabupaten Tangerang. Tempat ini buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 22.00 WIB.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis Data Wawancara

Hasil wawancara dengan Bapak Dedi Suryana dianalisis menggunakan format tabel, di mana setiap indikator dalam tabel tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan jawaban berdasarkan masing-masing pertanyaan yang diajukan.

No	Pertanyaan	Jawaban	Analisis
1.	Bisa ceritain sedikit latar belakang berdirinya Dapoer Mang Uzel?	Usaha ini berawal dari keinginan mencari penghasilan tambahan menjelang pensiun, yang sejalan dengan hobi memasak.	motivasi awal usaha yang didasari kebutuhan ekonomi menjelang pensiun dan didorong oleh minat pribadi, yaitu hobi memasak.

2.	Apa filosofi di balik nama "Dapoer Mang Uzel"?	Dapoer Mang Uzel" berasal dari nama kecil pemilik, yaitu Uzel, yang akrab digunakan oleh keluarga dan teman-temannya. Kata "Mang" dipilih karena pemilik berasal dari Sunda dan merasa cocok dengan usianya yang tidak muda lagi. Sementara "Dapoer" digunakan karena identik dengan makanan, sesuai dengan usaha kuliner yang menawarkan beragam menu.	Nama "Dapoer Mang Uzel" berasal dari nama kecil pemilik, Uzel, yang digunakan oleh keluarga dan teman-temannya. Sapaan "Mang" mencerminkan identitas sebagai orang Sunda dan memberi kesan akrab. Sementara kata "Dapoer" menunjukkan bahwa usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan beragam menu rumahan. Nama ini merepresentasikan sisi personal, budaya lokal, dan jenis usaha.
3.	Siapa target pasar utama dari Dapoer Mang Uzel?	Target utama Dapoer Mang Uzel adalah pecinta kuliner nusantara, khususnya remaja hingga dewasa yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian makanan untuk keluarga.	Target pasar dipilih secara strategis karena kelompok usia ini memiliki daya beli dan pengaruh besar dalam keputusan konsumsi keluarga.
4.	Menu andalan apa yang paling disukai pelanggan sampai saat ini?	Pempek Palembang dan mie ayam	Karena saat ini menu tersebut yang sering di pesan.
6.	Apa visi misi dari Dapoer Mang Uzel?	Visi Dapoer Mang Uzel adalah menjadi brand kuliner terpercaya di Tangerang Selatan dengan menyajikan makanan khas nusantara yang autentik, lezat, dan berkualitas. Misi kami	Dapoer Mang Uzel bertujuan menjadi brand kuliner terpercaya di Tangerang Selatan dengan menyajikan hidangan khas nusantara yang autentik dan berkualitas. Fokus

		adalah menyajikan hidangan beragam dengan cita rasa otentik dan bahan berkualitas, menjaga konsistensi rasa dan pelayanan, serta mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia. Kami juga berkomitmen mengembangkan sistem pemesanan yang efisien dan menjadi bagian dari momen kebersamaan keluarga melalui sajian yang berkesan.	mereka adalah pada kualitas, pelayanan yang ramah, dan menciptakan pengalaman kuliner yang menyatukan momen kebersamaan keluarga.
7.	Sejauh ini, strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk promosi?	Menggunakan <i>social media</i>	karena dgn media ini selain cepat tanggap juga bisa mencapai target yg tidak terduga
8.	Apakah pernah melakukan <i>rebranding</i> ? Kalau iya, kenapa dan apa yang diubah?	Pernah melakukan <i>rebranding</i>	brand pertama yg dibuat terlalu kompleks desainnya dan kurang menggambarkan logo dari usahanya
9.	Apakah ada rencana ekspansi atau pengembangan bisnis ke depannya?	ada, namun dengan keterbatasan personil pengembangan bisnis dilakukan dgn <i>smooth</i>	Pengembangan bisnis dilakukan dengan hati-hati karena terbatasnya personil.
10.	Apakah ada konsep visual khusus yang ingin ditampilkan dalam identitas Dapoer Mang Uzel (seperti logo, warna, atau gaya desain)?	Ada, yaitu baik logo, warna dan desain nya minimalis tapi dapat mewakili konsep kuliner saya.	desain logo, warna, dan konsep minimalis mampu mewakili tema kuliner dengan baik.

Tabel 3. 1 Analisis wawancara owner

Dapoer Mang Uzel berawal dari keinginan pemilik, Uzel, untuk mencari penghasilan tambahan menjelang pensiun, sejalan dengan hobinya memasak. Nama "Mang Uzel" berasal dari nama kecil pemilik, dan "Dapoer" mencerminkan usaha kuliner yang beragam. Target utamanya adalah pecinta kuliner nusantara, khususnya remaja hingga dewasa yang membeli makanan untuk keluarga. Menyajikan menu seperti Pempek Palembang dan mie ayam, visi Dapoer Mang Uzel adalah menjadi brand kuliner terpercaya di Tangerang Selatan dengan makanan autentik dan berkualitas. Misi mereka adalah menyajikan hidangan otentik, menjaga kualitas rasa, serta mempromosikan kuliner Indonesia. Pengembangan bisnis dilakukan dengan lancar meskipun dengan keterbatasan personel, dan desain logo minimalis yang mewakili konsep kuliner mereka.

No	Pertanyaan	Jawaban	Analisis
1.	Apa tahapan awal yang biasa dilakukan dalam proses pembuatan logo?	Tahapan dalam proses penulisan dan perancangan logo dapat dirangkum menjadi empat langkah utama yang disingkat menjadi RSVP: Research, Strategi, Visualisasi, dan Produksi	Tahap riset menjadi fondasi penting yang mencakup pemahaman mendalam terhadap klien, industri atau pasar, serta target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Setelah riset, strategi dirancang untuk menentukan arah kreatif, yang kemudian dituangkan dalam bentuk visualisasi desain.
2.	Menurut Anda, apa peran logo dalam membangun identitas sebuah brand atau toko?	Logo itu ibarat wajah seseorang—jadi pengenalan pertama yang mewakili keseluruhan identitas (brand). Brand adalah jati diri secara menyeluruh (kepribadian, nilai, gaya bicara), sementara logo cuma	logo berfungsi sebagai representasi visual dari brand, dan memiliki peran krusial sebagai pembeda.

		bagian kecilnya, tapi sangat penting.	
3.	Menurut Anda, apa saja elemen penting yang harus ada dalam sebuah logo yang baik?	nama dalam logo sangat penting. Logo yang hanya berupa gambar tanpa tulisan cenderung membingungkan karena orang tidak tahu itu merepresentasikan apa atau siapa.	Nama dalam logo adalah elemen krusial untuk membangun identitas brand, terutama pada tahap awal pengenalan. Logo yang hanya berupa gambar berisiko tidak terbaca oleh audiens, sedangkan logo yang hanya berupa teks masih tetap komunikatif. Kombinasi nama dan simbol akan memperkuat daya ingat dan identifikasi brand.
4.	Dalam konteks toko makanan, karakter visual seperti apa yang sebaiknya dimunculkan dalam logonya?	Membuat logo itu bukan cuma soal menggambarkan bidang usaha, tapi juga harus unik dan membedakan dari yang lain. Banyak simbol seperti lampu bohlam untuk ide, atau buku untuk pendidikan, sudah terlalu umum dan tidak lagi unik. Maka, cara lain adalah dengan mengekspresikan kepribadian brand (misalnya feminin, berani, muda, organik, dll). Logo bisa mencerminkan karakter pemilik,	pentingnya keunikan dan pendekatan personal dalam pembuatan logo. Penggunaan simbol generik membuat logo kehilangan nilai pembeda.

		cerita personal, atau sifat bisnisnya, bukan hanya visual dari jenis usahanya.	
5.	Apa yang membedakan dari merancang logo baru dengan meredesain logo?	Merancang logo baru berarti menciptakan identitas visual dari nol tanpa acuan sebelumnya, sehingga desainer memiliki kebebasan penuh dalam mengekspresikan karakter brand. Sementara itu, meredesain logo adalah memperbarui logo yang sudah ada dengan tetap mempertahankan elemen-elemen penting agar tidak kehilangan identitas yang telah dikenal publik. Redesain lebih berfokus pada penyegaran visual tanpa mengubah esensi merek secara keseluruhan.	Dapoer Mang Uzel bertujuan menjadi brand kuliner terpercaya di Tangerang Selatan dengan menyajikan hidangan khas nusantara yang autentik dan berkualitas. Fokus mereka adalah pada kualitas, pelayanan yang ramah, dan menciptakan pengalaman kuliner yang menyatukan momen kebersamaan keluarga.

Tabel 3. 2 Analisis wawancara Ahli Logo

Proses penulisan dan perancangan logo dapat dibagi ke dalam empat tahap utama yang disingkat menjadi RSVP: Research, Strategi, Visualisasi, dan Produksi. Logo sendiri diibaratkan sebagai wajah dari sebuah brand, yang menjadi elemen visual pertama dan paling mudah diingat oleh publik. Sementara brand mencakup keseluruhan jati diri seperti kepribadian, nilai, dan gaya komunikasi, logo hanya merupakan bagian kecil dari itu namun memiliki peran yang sangat vital.

Salah satu hal penting dalam logo adalah kehadiran nama. Logo yang hanya berupa simbol atau gambar tanpa tulisan dapat membingungkan, karena tidak memberi tahu siapa atau apa yang direpresentasikan. Dalam merancang logo, banyak desainer

terjebak hanya menggambarkan bidang usaha, seperti lampu bohlam untuk ide atau buku untuk pendidikan. Simbol-simbol seperti itu terlalu umum dan sudah tidak lagi unik.

Karena itu, logo sebaiknya tidak hanya mencerminkan jenis usaha, tapi juga memperlihatkan kepribadian dari brand itu sendiri. Misalnya, apakah brand tersebut berani, feminin, muda, tua, organik, atau geometris. Logo juga bisa mengekspresikan karakter pemiliknya, cerita personal di balik bisnis, atau nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Ini akan memberikan daya tarik dan pembeda yang lebih kuat.

Selain itu, penting untuk memahami perbedaan antara merancang logo baru dan meredesain logo yang sudah ada. Merancang logo baru berarti membangun identitas visual dari nol, tanpa referensi atau acuan sebelumnya, sehingga desainer memiliki ruang eksplorasi yang luas. Sedangkan meredesain logo berarti memperbarui tampilan logo lama dengan tetap menjaga elemen-elemen utama yang telah melekat di benak publik. Tujuannya adalah menyegarkan visual logo tanpa mengubah esensi merek secara keseluruhan.

3.3.2 Analisis data observasi

3.3.2.1 Lokasi usaha

Dapoer Mang Uzel berlokasi di kawasan yang strategis di Tangerang Selatan, tepatnya di Arinda Permai 2, Jalan Jati 3, Blok D5 No. 4-5. Lokasi ini dipilih untuk memberikan kemudahan akses bagi pelanggan yang berada di sekitar Tangerang Selatan maupun wilayah lainnya. Untuk memudahkan proses pemesanan, Dapoer Mang Uzel menggunakan sistem pemesanan PO (*Pre-Order*), yang memungkinkan pelanggan untuk memesan hidangan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelumnya. Sistem ini juga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih menu, memastikan kualitas hidangan yang konsisten, serta menjaga kenyamanan baik bagi pelanggan maupun pihak usaha dalam mempersiapkan pesanan..

- a. Kelebihan lokasi
 1. Akses mudah dijangkau oleh *driver* ojek online atau pihak ketiga
 2. Dekat dengan Permukiman dan Perkantoran
 3. Kawasan yang Mendukung Usaha Kuliner
- b. Kekurangan atau tantangan lokasi
 1. Keterbatasan Sistem Pemesanan

2. Penyebaran Informasi yang Terbatas
3. Bergantung pada Media Sosial
4. Keterbatasan Personil untuk Pengembangan Bisnis
5. Tantangan Infrastruktur



Gambar 3. 3 Lokasi Produksi Dapoer Mang Uzel

Sumber : dokumentasi Pribadi (2025)

3.3.2.2 Proses Pelayanan

Dapoer Mang Uzel menerapkan sistem pre-order (PO) sebagai metode utama dalam melayani pelanggan. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan sebelum makanan dimasak dan dipersiapkan. Dengan pendekatan ini, usaha dapat mengelola waktu produksi dengan lebih efektif, menyesuaikan jumlah pesanan dengan kapasitas produksi, serta memastikan kualitas dan kesegaran makanan yang diterima oleh pelanggan. Pemesanan dilakukan melalui platform seperti GoFood atau media sosial seperti Instagram, berdasarkan jadwal pemesanan yang telah ditetapkan. Pelanggan diharapkan mengonfirmasi pesanan paling lambat satu hari sebelum pengantaran, dengan waktu pemrosesan satu hari kerja dari pemesanan hingga pengiriman. Dengan sistem ini, Dapoer Mang Uzel dapat memastikan makanan disiapkan tepat waktu, tetap hangat, bersih, dan higienis saat diterima pelanggan.

3.3.2.3 Target Audiens

Target audiens Dapoer Mang Uzel mulai dari remaja hingga dewasa, seperti mahasiswa dan pekerja kantoran. Kisaran umur dari 18 - 45 tahun.

3.3.3 Analisis Logo Usaha dan Kompetitor

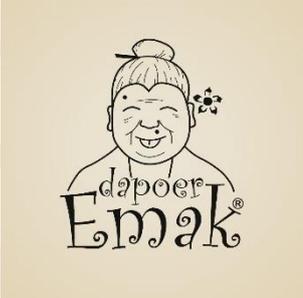
Berdasarkan dari data yang dikumpulkan dan observasi, perbandingan dari logo Dapoer Mang Uzel dengan Dapoer Emak.

No	Logo	Kriteria	Baik	Tidak Baik	Analisa	
1.		Original	✓		Logo menggunakan inisial "MU" yang bisa menjadi identitas khas.	
2.		Distinctive		✓	Komposisi keseluruhan belum menciptakan daya tarik visual yang mencolok atau berbeda secara signifikan dari logo lain.	
3.		Legible	✓		Tulisan "MANG UZEL" dan huruf "MU" cukup terbaca dengan jelas.	
4.		Simple	✓		Unsur desain tidak terlalu kompleks, mudah dikenali.	
5.		Memorable	✓		Huruf "MU" besar bisa menjadi elemen yang mudah diingat.	
6.		Timeless			✓	Karena tidak menonjol secara gaya, bisa terlihat biasa saja seiring waktu.
7.		Relevant			✓	Tidak ada unsur visual yang menunjukkan bahwa ini adalah brand makanan atau catering.
8.		Adaptable			✓	Efek bayangan bisa membuat sulit terbaca di ukuran

					kecil atau latar yang berbeda.
9.		Bentuk		✓	Bentuk terlalu umum, kurang menggambarkan karakter khas brand makanan.
10.		Font		✓	Kurang karakter, dan tidak menggambarkan nuansa kuliner atau kehangatan brand lokal.
11.		Warna		✓	Kontras warna emas dan hijau gelap cenderung muram dan kurang menarik perhatian terutama untuk segmen pasar muda.
12.		Tata Letak		✓	Tata letak terasa terlalu formal dan kurang dinamis, terutama jika ditujukan untuk pasar makanan kekinian.
13.		Komposisi	✓		Komposisi cukup seimbang antara teks dan bentuk logo.

Tabel 3. 3 Analisis Logo Dapoer Mang Uzel

No	Logo	Kriteria	Baik	Tidak Baik	Analisa
1.		Original	✓		Logo ini memiliki karakter unik dengan ilustrasi wajah nenek tersenyum, yang jarang digunakan

					brand lain. Ini menciptakan kesan personal dan autentik..
2.		Distinctive	✓		Ilustrasi wajah nenek membuatnya langsung dikenali dan berbeda dari logo kuliner lain yang biasanya hanya menggunakan simbol makanan atau alat dapur.
3.		Legible	✓		Tulisan “dapoer Emak” cukup terbaca meski menggunakan jenis font dekoratif. Huruf-huruf besar (pada “Emak”) menonjolkan nama brand secara kuat.
4.		Simple		✓	Meskipun ilustrasinya menarik, detail pada wajah (garis ekspresi, bunga, tusuk konde) bisa dianggap terlalu kompleks untuk logo yang digunakan dalam skala kecil
5.		Memorable	✓		Wajah nenek yang ceria dan gaya tulisan yang khas membuat logo ini mudah diingat oleh konsumen. elemen yang mudah diingat.
6.		Timeless		✓	Font yang terlalu dekoratif bisa

				menjadi kurang relevan dalam jangka panjang karena tren tipografi terus berkembang.	
7.		Relevant	✓	Representasi “emak” sangat cocok dengan citra makanan rumahan, kehangatan keluarga, dan masakan tradisional Indonesia.	
8.		Adabtable		✓	Logo ini mungkin sulit diterapkan pada berbagai media dengan latar belakang warna berbeda, karena warnanya monokrom dan memiliki banyak detail tipis.
9.		Bentuk	✓	Ilustrasi dan teks berpadu dalam bentuk yang proporsional dan harmonis, tanpa elemen berlebihan.	
10.		Font		✓	Font dekoratif yang digunakan pada kata “dapoer” dan “Emak” menambah karakter, tapi bisa mengurangi keterbacaan terutama dalam ukuran kecil.
11.		Warna		✓	Warna hitam dengan latar krem netral memberikan kesan tradisional dan sederhana, namun kurang

					menarik perhatian bila digunakan di media digital yang penuh warna.
12.		Tata Letak	✓		Elemen visual tersusun rapi: ilustrasi di atas, nama brand di bawah, menciptakan keseimbangan visual..
13.		Komposisi	✓		

Tabel 3. 4 Analisis Logo Dapoer Emak

3.3.4 Analisis Media

Perbandingan media promosi Dapoer Mang Uzel dengan pesaing disusun dalam bentuk tabel, dan data tersebut selanjutnya harus diolah melalui analisis menyeluruh untuk setiap platform yang digunakan.

Media	Dapoer Mang Uzel	Dapoer Emak
Banner	-	-
Poster	-	✓
Kemasan Produk	✓	✓
Media Sosial	✓	✓
Graphic Standart Manual	--	-

Tabel 3. 5 Analisis Media

Dari tabel perbandingan media promosi, terlihat bahwa baik Dapoer Mang Uzel maupun Dapoer Emak sama-sama memanfaatkan kemasan produk dan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau pelanggan. Dapoer Emak menambahkan poster sebagai alat promosi fisik, sedangkan Dapoer Mang Uzel belum menggunakan poster maupun banner. Keduanya belum menerapkan Graphic Standard Manual secara formal, yang menunjukkan peluang bagi Dapoer Mang Uzel untuk memperkuat konsistensi visual melalui panduan penggunaan identitas di berbagai media. Dengan fokus meningkatkan kehadiran offline (misalnya lewat banner atau poster) dan menyusun GSM, Dapoer Mang Uzel dapat memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel dilakukan untuk memperkuat citra brand serta meningkatkan daya tarik visual terhadap target pasar utama, yaitu remaja hingga dewasa berusia 18–45 tahun yang berdomisili di Tangerang Selatan. Melalui pendekatan metode kualitatif deskriptif, proses perancangan ini diawali dengan tahapan analisis permasalahan, pengumpulan data, hingga evaluasi desain akhir.

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi langsung, dan studi literatur, yang semuanya memberikan wawasan mendalam terhadap identitas dan kebutuhan brand. Wawancara dengan pemilik usaha menghasilkan pemahaman mengenai latar belakang, visi misi, filosofi nama, serta harapan visual dari brand Dapoer Mang Uzel. Observasi di lokasi usaha memberikan informasi kontekstual mengenai kekuatan dan tantangan dari segi operasional, termasuk sistem pre-order dan ketergantungan terhadap media sosial. Sedangkan studi kompetitor, seperti analisis terhadap Dapoer Emak, digunakan sebagai bahan perbandingan dalam merancang elemen visual yang membedakan Dapoer Mang Uzel dari pesaingnya.

Analisis SWOT yang dilakukan membantu menemukan kelebihan seperti kualitas rasa rumahan, keunikan nama brand yang personal, dan lokasi strategis. Namun, ditemukan juga beberapa kelemahan seperti keterbatasan personel, sistem pemesanan yang belum optimal, serta branding visual sebelumnya yang kurang efektif dalam merepresentasikan identitas usaha.

Konsep visual baru yang dikembangkan berfokus pada pendekatan minimalis namun tetap mencerminkan karakter brand, mengacu pada teori identitas visual dan prinsip desain logo. Perancangan logo baru dilakukan dengan tetap mempertahankan elemen personal dan lokalitas, namun disesuaikan agar lebih modern, sederhana, dan mudah dikenali.

Secara keseluruhan, proses perancangan ulang ini membuktikan bahwa identitas visual tidak hanya sebatas pada tampilan estetika, tetapi juga menjadi media komunikasi strategis antara brand dengan audiensnya. Keberhasilan perancangan ulang ini diharapkan

dapat meningkatkan konsistensi visual, memperkuat persepsi positif konsumen, serta mendukung pertumbuhan dan ekspansi brand Dapoer Mang Uzel ke depannya.

3.5 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil analisis dari observasi, wawancara, dan studi kompetitor, terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh Dapoer Mang Uzel dalam hal identitas visualnya. Untuk itu, berikut adalah pemecahan masalah yang dirumuskan guna mendukung perancangan ulang identitas visual yang lebih efektif:

1. **Identitas Visual Kurang Menarik dan Tidak Konsisten**
Logo lama dinilai terlalu kompleks, tidak menggambarkan karakter usaha, dan kurang memiliki daya tarik visual.
2. **Penyebaran Informasi Terbatas dan Bergantung pada Media Sosial**
Promosi dan penyebaran informasi hanya mengandalkan media sosial, sehingga jangkauan pasar terbatas dan tidak terarah secara strategis.
3. **Tidak Adanya Standarisasi pada Elemen Visual Lainnya**
Elemen visual seperti warna, tipografi, dan layout tidak distandarisasi, sehingga menghasilkan tampilan yang tidak konsisten.
4. **Posisi Brand Kurang Kuat di Tengah Kompetitor**
Identitas visual saat ini belum memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor seperti Dapoer Emak.
5. **Sistem Pemesanan yang Terbatas (Hanya PO)**
Sistem PO cukup membatasi pelanggan yang menginginkan makanan secara instan, serta belum didukung oleh visual promosi yang maksimal.
6. **Tantangan Infrastruktur dan Sumber Daya Terbatas**
Keterbatasan personil menjadi kendala dalam pengembangan usaha dan pemasaran.