

## **BAB IV STRATEGI KREATIF**

### **4.1 Pendekatan Komunikasi**

#### **1. Identifikasi Karakter Komunikasi *Brand***

Dapoer Mang Uzel mengusung gaya komunikasi yang santai dan hangat, mencerminkan suasana kekeluargaan khas dapur rumahan. Bahasa yang digunakan cenderung ramah dan jujur, diselingi sedikit humor agar terasa lebih dekat dengan konsumen. Brand ini dipersonifikasikan layaknya sosok "mang-mang" yang jago masak dan penuh pengalaman, menjadikan komunikasi terasa personal dan akrab.

#### **2. Komunikasi Melalui Media Sosial**

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui konten *storytelling*, Dapoer Mang Uzel membagikan proses memasak rumahan, penggunaan bahan-bahan segar, serta keseharian tim yang penuh kehangatan. Fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan kolom komentar dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan. Selain itu, informasi pre-order dan testimoni pelanggan ditampilkan secara konsisten guna memperkuat kredibilitas.

#### **3. Strategi Promosi dan Edukasi**

Dapoer Mang Uzel mengedepankan pendekatan *soft selling* dengan menceritakan filosofi di balik setiap hidangan dan kisah pribadi sang pemilik. Edukasi tentang makna logo baru dan alasan perubahan desain disampaikan secara ringan agar pelanggan merasa terlibat dalam perkembangan brand. Selain itu, testimoni visual dari pelanggan digunakan sebagai alat promosi organik yang efektif, memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

#### **4.1.1 Persepsi Konsumen/*Audience***

Sebagian besar konsumen memandang Dapoer Mang Uzel sebagai *brand* makanan rumahan yang autentik, ramah, dan memiliki cita rasa khas yang tidak ditemukan di tempat lain. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman konsumen dalam

memesan makanan melalui sistem *pre-order*, interaksi aktif di media sosial, serta konsistensi rasa dan pelayanan yang memuaskan.

Konsumen menilai brand ini memiliki pendekatan personal karena penggunaan nama "Mang Uzel" yang terasa dekat dan akrab, seperti memasak untuk keluarga sendiri. Identitas visual yang baru dinilai lebih modern, profesional, dan mudah dikenali, membuat brand terlihat lebih terpercaya tanpa kehilangan nuansa lokal dan kehangatan khas rumahan.

Banyak konsumen merasa bahwa Dapoer Mang Uzel mampu menghadirkan rasa nostalgia terhadap masakan rumahan yang sederhana namun penuh rasa. Keberadaan brand ini pun dipersepsikan sebagai solusi bagi mereka yang sibuk namun tetap ingin menikmati makanan yang “berasa masakan ibu di rumah”. Dapoer Mang Uzel dipersepsikan sebagai usaha kuliner rumahan yang memiliki komitmen terhadap kualitas, kejujuran, dan kehangatan dalam setiap aspek pelayanannya mulai dari komunikasi, penyajian, hingga cita rasa yang membuat pelanggan ingin kembali.

#### **4.1.2 Strategi 5W + 1H**

##### *1. What (Apa)*

Dapoer Mang Uzel adalah sebuah usaha kuliner rumahan yang bergerak di bidang penyediaan makanan pre-order. Usaha ini menawarkan berbagai menu masakan khas rumahan dengan rasa autentik dan kualitas yang dijaga secara konsisten. Konsep usaha ini memadukan kepraktisan layanan pemesanan dengan cita rasa yang familiar bagi konsumen, sehingga tetap terasa personal dan hangat seperti buatan rumah sendiri.

##### *2. Who (Siapa)*

Usaha ini dikelola oleh pemilik yang dikenal dengan sebutan “Mang Uzel” dan menasar konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa, terutama usia 18–45 tahun. Target pasarnya adalah individu yang sibuk bekerja atau kuliah, namun tetap ingin menikmati makanan bergizi dan lezat seperti masakan ibu di rumah. Konsumen utama berasal dari wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya, yang memiliki pola konsumsi dinamis dan cukup akrab dengan pemesanan makanan secara daring.

##### *3. When (Kapan)*

Dapoer Mang Uzel telah berjalan dalam beberapa tahun terakhir dan mulai berkembang lebih signifikan dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Momentum pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam memesan makanan secara online, terutama sejak era pandemi, yang membuat layanan pre-order menjadi semakin relevan dan diminati.

#### 4. *Where* (Di mana)

Usaha ini beroperasi dari rumah produksi yang berlokasi di Tangerang Selatan. Pendistribusian makanannya dilakukan melalui sistem pengantaran atau pengambilan langsung, dengan pemesanan utama dilakukan secara online. Dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Instagram, Dapoer Mang Uzel mampu menjangkau konsumen di berbagai area Tangerang Selatan secara praktis dan efisien.

#### 5. *Why* (Mengapa)

Dapoer Mang Uzel hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang menginginkan makanan enak, higienis, dan bernuansa rumahan, tanpa harus memasak sendiri. Dalam kehidupan sehari-hari yang semakin cepat dan sibuk, banyak orang tidak memiliki waktu untuk memasak, namun tetap mendambakan makanan yang sehat dan familiar. Usaha ini juga menawarkan kenyamanan dan kepraktisan melalui sistem pre-order yang fleksibel.

#### 6. *How* (Bagaimana)

Dapoer Mang Uzel membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui pendekatan komunikasi yang hangat dan personal, terutama lewat media sosial. Pemilik aktif berinteraksi dengan konsumen, membagikan cerita di balik menu, serta memastikan kualitas rasa dan pelayanan tetap terjaga. Usaha ini juga menerapkan strategi pemasaran berbasis konten visual yang menarik, seperti foto makanan dan testimoni pelanggan, untuk memperkuat daya tarik brand dan membangun kepercayaan konsumen.

### 4.2 ***Analisa Segmenting, Targetting, Positioning***

#### 1. Segmentasi

Dapoer Mang Uzel menyasar segmen konsumen berdasarkan empat pendekatan segmentasi utama, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi Demografis

Target konsumen Dapoer Mang Uzel terdiri dari remaja hingga orang dewasa berusia antara 18 hingga 40 tahun. Rentang usia ini dipilih karena mereka berada pada fase aktif secara sosial dan ekonomi, dengan kebutuhan tinggi akan makanan praktis namun tetap lezat. Segmentasi ini mencakup laki-laki maupun perempuan tanpa membedakan status pekerjaan, namun sebagian besar berada di kalangan mahasiswa, pekerja, dan keluarga muda.

b. Segmentasi Geografis

Dapoer Mang Uzel memfokuskan pemasarannya di wilayah Indonesia, khususnya Tangerang Selatan, termasuk area Bintaro dan sekitarnya. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan urban dengan pertumbuhan penduduk yang dinamis serta gaya hidup yang cepat, sehingga kebutuhan akan makanan cepat saji namun tetap berkualitas sangat tinggi.

c. Segmentasi Psikografis

Dari sisi psikografis, konsumen Dapoer Mang Uzel adalah individu yang menghargai pengalaman kuliner yang hangat, sederhana, dan nyaman. Mereka cenderung mencari makanan yang tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memiliki sentuhan rasa rumahan dan suasana kekeluargaan, yang membuat mereka merasa lebih dekat secara emosional dengan brand.

d. Segmentasi Perilaku

Secara perilaku, konsumen cenderung mencari makanan dengan cita rasa yang autentik serta porsi yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Mereka menginginkan kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang cepat, dan pengalaman berbelanja yang mudah baik dari segi pemesanan maupun komunikasi dengan penjual.

2. *Targeting*

a. Target Utama

Target utama berusia 25–40 tahun dari kelas menengah (B-C), seperti karyawan, pengusaha kecil, dan keluarga muda, yang tinggal dekat lokasi Dapoer Mang Uzel. Menyukai makanan rumahan yang praktis dan sering membeli untuk kebutuhan keluarga atau acara kecil.

b. Target Sekunder

mencakup usia 18–24 tahun, seperti mahasiswa dan pekerja freelance dari kelas menengah ke bawah (C-D), yang aktif di media sosial dan mencari makanan. Mereka cenderung memanfaatkan promo dan lebih memilih *takeaway* atau *delivery*.

### 3. *Positioning*

Sebagai perancang identitas visual baru untuk Dapoer Mang Uzel, penulis memposisikan diri sebagai desainer yang bertugas menerjemahkan karakter, nilai, dan visi usaha ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan relevan. Perancangan ini tidak hanya fokus pada tampilan estetis, namun juga menekankan fungsi strategis logo sebagai representasi brand yang dapat memperkuat citra Dapoer Mang Uzel di benak konsumen. Melalui pendekatan minimalis, modern, dan hangat, logo baru ini dirancang untuk menyatu dengan karakter usaha kuliner rumahan yang ingin tampil lebih profesional dan mudah dikenali oleh target pasar masa kini.

## 4.3 Analisa Pesaing

Dapoer Mang Uzel tidak terlepas dari persaingan dengan pelaku usaha serupa yang juga menawarkan produk dan layanan di segmen yang sama. Salah satu pesaing utamanya adalah Dapoer Emak, sebuah usaha makanan rumahan yang cukup dikenal di kalangan ibu rumah tangga dan warga sekitar Tangerang Selatan. Selain itu, terdapat juga berbagai UMKM makanan rumahan skala kecil yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk melakukan penjualan.

Dapoer Emak memiliki kekuatan dalam hal kepercayaan konsumen dan variasi menu yang konsisten dengan selera rumahan tradisional. Mereka sudah cukup dikenal di komunitas tertentu dan memiliki pelanggan setia. Namun, dari sisi visual branding dan pendekatan terhadap generasi muda, Dapoer Emak masih terkesan konvensional. Desain logo, kemasan, hingga tampilan media sosialnya kurang menonjol dan tidak terlalu mengikuti perkembangan tren komunikasi visual saat ini. Hal ini membuat Dapoer Emak cenderung lebih menarik konsumen dari kalangan yang lebih tua atau ibu rumah tangga dibandingkan remaja dan dewasa muda.

Sementara itu, UMKM makanan rumahan skala kecil lainnya menawarkan harga yang sangat terjangkau dan fleksibilitas sistem pre-order yang cocok untuk lingkungan

perumahan atau pertemanan dekat. Namun, usaha-usaha ini sering kali belum memiliki identitas visual yang kuat dan tidak menerapkan strategi branding yang terarah. Beberapa bahkan belum memiliki logo atau akun media sosial yang aktif. Kualitas produk pun cenderung fluktuatif karena keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen produksi.

Dapoer Mang Uzel hadir dengan konsep masakan rumahan yang dikemas secara modern, baik dari sisi rasa, penyajian, hingga tampilan visual brand-nya. Upaya rebranding logo dan penguatan identitas visual dilakukan sebagai langkah strategis untuk tampil lebih profesional dan kompetitif. Dengan menyasar rentang usia 18–40 tahun, Dapoer Mang Uzel berupaya menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kalangan mahasiswa, pekerja, dan keluarga muda.

Keunggulan ini menjadikan Dapoer Mang Uzel memiliki potensi kuat untuk menjadi brand kuliner rumahan yang relevan dengan gaya hidup kekinian, asalkan terus menjaga kualitas produk, memperkuat sistem pemesanan digital, serta aktif dalam komunikasi dan promosi melalui media sosial. Dibandingkan pesaingnya, Dapoer Mang Uzel memiliki peluang besar untuk tumbuh lebih cepat karena pendekatannya yang adaptif terhadap perubahan zaman dan perilaku konsumen.

#### **4.4 Analisa SWOT**

##### **1. *Strenghts* (Kekuatan)**

Dapoer Mang Uzel memiliki keunggulan utama pada cita rasa masakan yang autentik, mengedepankan nuansa rumahan khas nusantara yang terasa akrab di lidah masyarakat Indonesia. Konsep bisnis ini memadukan elemen tradisional dengan pendekatan modern, menciptakan kesan kekinian yang mampu menarik minat kalangan muda. Nama *brand* "Mang Uzel" sendiri memiliki kekuatan personal yang kuat, mudah diingat, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, lokasinya yang strategis di Tangerang Selatan menjadikannya mudah diakses oleh target pasar utama seperti mahasiswa dan pekerja muda. Sistem pre-order yang diterapkan juga memberi fleksibilitas dalam produksi, membantu mengurangi potensi pemborosan bahan makanan.

##### **2. *Weaknesses* (Kelemahan)**

Bisnis ini masih menghadapi beberapa tantangan internal. Salah satu kelemahan utamanya adalah keterbatasan jumlah personel, yang berdampak pada kapasitas

produksi dan pelayanan. *Brand awareness* juga masih tergolong rendah di luar lingkup lokal, sehingga perlu upaya promosi yang lebih luas. Sistem pemesanan yang masih manual melalui media sosial dan WhatsApp membuat proses transaksi kurang efisien. Selain itu, identitas visual lama dinilai belum cukup kuat dalam merepresentasikan karakter dan nilai brand secara menyeluruh, sehingga perlu dilakukan penyegaran melalui *rebranding*.

3. *Opportunities* (Peluang)

Tren konsumsi masyarakat yang kini kembali menghargai masakan rumahan membuka peluang besar bagi Dapoer Mang Uzel untuk semakin berkembang. Kecenderungan konsumen mencari makanan praktis namun tetap sehat dan familiar menjadi kekuatan yang bisa dimaksimalkan. Selain itu, kemajuan teknologi digital seperti media sosial dan platform pemesanan makanan online memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dapoer Mang Uzel juga memiliki peluang untuk mengembangkan produk dan layanan, seperti paket catering atau kolaborasi event, guna memperluas pasar. Generasi muda sebagai target utama juga merupakan konsumen yang potensial menjadi pelanggan loyal jika diberikan pelayanan yang konsisten.

4. *Threats* (Ancaman)

Dapoer Mang Uzel harus bersaing dengan banyak bisnis kuliner rumahan lainnya yang juga menawarkan cita rasa dan harga kompetitif. Perubahan tren makanan yang cepat dan dinamis menjadi tantangan tersendiri, karena konsumen mudah bosan dan cenderung mengejar sesuatu yang baru. Selain itu, kenaikan harga bahan pokok dapat mempengaruhi stabilitas operasional. Ketergantungan terhadap platform digital juga menjadi risiko, terutama bila terjadi perubahan algoritma atau kebijakan yang mengurangi jangkauan konten promosi *brand* di media sosial.

#### 4.5 Moodboard



Gambar 4. 1 Contoh moodboard yang dipilih  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Pembuatan moodboard pada proyek perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel dimulai dari tahap eksplorasi nilai-nilai dan karakter yang ingin ditonjolkan oleh brand. Proses ini dilakukan dengan mengidentifikasi esensi utama dari Dapoer Mang Uzel, yaitu sebagai usaha kuliner yang menyajikan masakan rumahan khas Nusantara dengan cita rasa autentik namun tetap mengikuti gaya hidup masyarakat modern. Karakter yang ingin dibangun adalah hangat, bersahabat, kekeluargaan, dan tetap relevan dengan tren visual saat ini.

Setelah karakter brand dipahami secara menyeluruh, langkah berikutnya adalah melakukan pengumpulan referensi visual dari berbagai sumber, seperti media sosial, desain identitas kompetitor, katalog desain, serta referensi visual dari situs desain terpercaya. Elemen yang dicari meliputi gaya ilustrasi, palet warna yang

merepresentasikan kehangatan dan keramahan, tipografi yang mudah dibaca namun memiliki kepribadian, serta citra visual yang mampu membangkitkan kesan tradisional dan modern secara bersamaan.

Seluruh elemen visual tersebut kemudian dikurasi dan disusun secara sistematis ke dalam bentuk moodboard. Tujuan dari penyusunan moodboard ini adalah untuk menjadi landasan visual dalam proses perancangan identitas, agar seluruh elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan aplikasi visual lainnya tetap selaras dengan pesan dan kepribadian brand yang ingin dibangun. Dengan adanya moodboard, proses desain dapat lebih terarah dan memiliki konsistensi visual yang kuat dalam menyampaikan pesan merek kepada target audiens, yaitu remaja hingga dewasa yang menghargai kualitas, kehangatan, dan keaslian dalam pengalaman kuliner mereka.

#### **4.6 Identitas utama Brand**

1. Nama *Brand*

Nama ini mencerminkan kepribadian yang kuat dan khas, dengan sentuhan lokal dari kata "Dapoer" (ejaan lama dari dapur) yang memperkuat kesan tradisional. Sementara "Mang Uzel" menambah unsur personal dan kedekatan dengan pelanggan, seolah-olah pelanggan sedang menikmati masakan di rumah seorang kenalan atau kerabat.

2. Tagline "*Cooked with Heart, Served with Story*"

Tagline ini merangkum esensi dari brand Dapoer Mang Uzel, yaitu menghadirkan pengalaman kuliner yang bukan sekadar soal rasa, tetapi juga tentang kehangatan dan cerita di balik setiap hidangan. "*Cooked with Heart*" mencerminkan proses memasak yang dilakukan dengan penuh cinta, perhatian, dan niat tulus seperti masakan rumahan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap menu diolah bukan sekadar untuk dijual, melainkan untuk dinikmati dan dirasakan hingga ke hati. "*Served with Story*" menekankan bahwa setiap sajian memiliki cerita baik itu cerita dari resep keluarga, budaya nusantara, hingga perjalanan bisnis Dapoer Mang Uzel itu sendiri. Ini menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan brand, menjadikan setiap makanan lebih bermakna.

Tagline ini mengangkat Dapoer Mang Uzel sebagai brand yang tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menyampaikan nilai, makna, dan kenangan lewat cita rasa. Dengan begitu, pelanggan tidak hanya datang untuk makan, tapi juga untuk merasakan pengalaman dan cerita yang melekat di setiap sajiannya.

### 3. Nilai Utama

#### a. Keaslian (*Authenticity*)

Dapoer Mang Uzel menjunjung tinggi keaslian rasa dan resep khas masakan rumahan Indonesia. Setiap menu disiapkan dengan mempertahankan cita rasa otentik yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman kuliner yang jujur dan membumi, seperti masakan yang dibuat oleh tangan keluarga sendiri.

#### b. Kualitas (*Quality*)

Dapoer Mang Uzel berkomitmen untuk menyajikan makanan dengan bahan-bahan pilihan yang segar dan proses pengolahan yang higienis. Konsistensi rasa dan penyajian menjadi prioritas agar setiap pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam setiap kunjungan.

#### c. Kehangatan (*Warmth*)

Lebih dari sekadar tempat makan, Dapoer Mang Uzel ingin menciptakan suasana yang akrab dan bersahabat. Layanan yang ramah dan penyajian yang tulus menjadi bagian dari pengalaman kuliner yang hangat, membuat pelanggan merasa seperti di rumah sendiri.

#### d. Inovasi (*innovation*)

Tanpa meninggalkan akar budaya kuliner, Dapoer Mang Uzel terus berinovasi untuk menghadirkan tampilan dan cita rasa yang relevan dengan gaya hidup masa kini. Hal ini tercermin dalam cara penyajian, kemasan, dan strategi promosi yang mengikuti perkembangan tren.

#### e. Cerita (*Storytelling*)

Setiap hidangan di Dapoer Mang Uzel membawa cerita baik dari resep, bahan, hingga asal-usul nama menunya. Nilai ini menekankan bahwa makanan bukan hanya tentang rasa, tapi juga tentang pengalaman dan makna di baliknya, menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

#### 4. Kepribadian *Brand*

Dapoer Mang Uzel memiliki kepribadian ramah, tulus, dan sederhana, seperti sosok "Mang" (abang/seseorang yang dekat) yang akrab dan selalu bisa diandalkan. Brand ini ingin hadir sebagai tempat makan yang jujur, nyaman, dan tidak mengintimidasi.

#### 5. Visi Visual

Visual *brand* dirancang agar hangat, minimalis, dan membumi. Logo, warna, dan tipografi menampilkan kesan tradisional yang berpadu dengan sentuhan modern, menggambarkan bahwa Dapoer Mang Uzel adalah tempat kuliner masa kini yang tetap menghormati cita rasa masa lalu.

#### 6. Suara & Gaya Komunikasi

Gaya bahasa brand bersifat friendly dan kasual, menggunakan sapaan yang dekat dengan masyarakat Indonesia. Komunikasinya jujur, tidak berlebihan, dan fokus pada pengalaman rasa dan kenyamanan pelanggan.

### 4.6.1 Visi dan Misi

#### 1. Visi

Dapoer Mang Uzel memiliki visi untuk menjadi brand kuliner rumahan yang terpercaya dan dicintai oleh berbagai kalangan, khususnya masyarakat urban di Tangerang Selatan. Dengan menyajikan masakan khas Indonesia yang otentik namun tetap relevan dengan gaya hidup masa kini, Dapoer Mang Uzel ingin dikenal sebagai tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan lezat, tetapi juga menghadirkan kehangatan dan cerita di setiap sajiannya. Visi ini mencerminkan komitmen untuk terus berkembang dan berinovasi, tanpa kehilangan jati diri sebagai kuliner rumahan yang penuh rasa dan makna.

#### 2. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, Dapoer Mang Uzel menjalankan beberapa misi utama, yaitu:

- a. Menyajikan masakan khas nusantara dengan cita rasa autentik dan kualitas terbaik, menggunakan bahan-bahan segar dan teknik memasak rumahan yang mempertahankan rasa asli.

- b. Menghadirkan suasana makan yang hangat dan bersahabat, di mana pelanggan merasa nyaman, diterima, dan bisa merasakan suasana seperti di rumah sendiri.
- c. Melakukan inovasi dalam penyajian dan branding, agar Dapoer Mang Uzel tetap relevan dengan perkembangan zaman, khususnya bagi generasi muda yang menyukai pengalaman kuliner yang unik dan bermakna.
- d. Menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas produk, sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan serta upaya untuk membangun loyalitas jangka panjang.
- e. Menceritakan kisah di balik setiap hidangan, agar makanan yang disajikan bukan hanya dinikmati secara rasa, tetapi juga menyentuh sisi emosional pelanggan melalui nilai-nilai dan cerita yang menyertainya.

#### **4.6.2 Value & Personality Branding**

##### **1. Brand Value (Nilai Utama)**

Dapoer Mang Uzel menjadikan nilai-nilai dasar brand sebagai fondasi dalam membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan. Brand ini mengedepankan keaslian rasa, yakni menghadirkan masakan rumahan khas nusantara yang otentik dan tidak dibuat-buat. Setiap menu disajikan dengan resep yang diwariskan secara turun-temurun dan dimasak dengan sepenuh hati. Selain itu, kehangatan dan kedekatan emosional menjadi prioritas utama dalam pelayanan. Dapoer Mang Uzel ingin pelanggan merasa seperti sedang makan di rumah sendiri, dengan sambutan yang ramah dan pelayanan yang bersahabat. Brand ini juga berkomitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi, baik dalam penyajian makanan, visual identitas, hingga penggunaan platform digital untuk menjangkau generasi muda tanpa meninggalkan akar tradisi. Integritas dan kepercayaan dibangun melalui komitmen dalam menjaga kualitas bahan makanan serta konsistensi rasa. Brand ini tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menyampaikan cerita dan makna di balik setiap sajian. Cerita itu bisa berasal dari

perjalanan usaha, filosofi nama, atau nilai-nilai kehidupan yang ingin dibagikan kepada konsumen.

## 2. *Personality Branding*

Kepribadian Dapoer Mang Uzel digambarkan sebagai hangat dan ramah, layaknya seorang tuan rumah yang menyambut tamu di meja makan. Gaya komunikasinya bersahabat dan dekat, menciptakan rasa nyaman bagi konsumen dari berbagai kalangan. *Brand* ini juga memiliki karakter sederhana namun bermakna. Dalam visual maupun pendekatannya, Dapoer Mang Uzel tidak tampil mewah, namun justru menyentuh hati dengan kesederhanaan yang penuh nilai. Kesederhanaan ini membangun citra brand yang jujur, apa adanya, dan mudah diterima oleh masyarakat.

Selain itu, Dapoer Mang Uzel bersifat emosional dan penuh cerita. *Brand* ini bukan sekadar tempat makan, melainkan ruang untuk berbagi kenangan dan pengalaman. Citra ini dikuatkan dengan narasi yang dibangun dari kisah pribadi pemilik dan filosofi masakan.

Personality-nya juga memadukan antara modern dan tradisional, di mana identitas visual, penyajian makanan, serta cara berkomunikasi dirancang agar tetap relevan dengan era digital namun tidak meninggalkan unsur budaya lokal.

Yang terakhir, Dapoer Mang Uzel menunjukkan kepribadian terpercaya dan konsisten, di mana konsumen bisa merasa yakin bahwa setiap kali datang, mereka akan mendapatkan rasa dan pelayanan yang sama baiknya menjadikan *brand* ini sebagai pilihan yang bisa diandalkan.

### 4.6.3 Positioning Brand & Promise

#### 1. *Positioning Brand*

Dapoer Mang Uzel memposisikan dirinya sebagai sebuah brand kuliner yang menghadirkan masakan rumahan khas Indonesia dengan sentuhan modern yang hangat dan relevan bagi konsumen masa kini. Brand ini ingin menjadi pilihan utama bagi masyarakat Tangerang Selatan, khususnya kalangan remaja hingga dewasa, yang merindukan cita rasa autentik seperti di rumah namun tetap sesuai dengan gaya hidup kekinian. Dengan pendekatan yang bersahaja namun

penuh makna, Dapoer Mang Uzel hadir bukan hanya sebagai tempat makan, melainkan sebagai ruang pengalaman yang membangkitkan kenangan dan kedekatan emosional melalui makanan yang disajikan. Melalui visual yang segar dan penyampaian yang jujur, brand ini tampil sebagai sosok yang bisa dipercaya dan dekat dengan konsumennya.

## 2. *Brand Promise*

Janji utama dari Dapoer Mang Uzel tercermin dalam tagline “*Cooked with Heart, Served with Story.*” Tagline ini bukan sekadar kata-kata, tetapi menjadi prinsip dalam setiap langkah pelayanan dan penyajian produk. Dapoer Mang Uzel berkomitmen untuk selalu menyajikan makanan yang dimasak dengan sepenuh hati, memperhatikan setiap detail mulai dari rasa, bahan, hingga penyajian. Setiap menu membawa cerita baik tentang tradisi keluarga, inspirasi lokal, maupun kenangan dapur rumah yang hangat. Dengan menjaga kualitas rasa dan menghadirkan nilai emosional, brand ini ingin membuat pelanggan merasa lebih dari sekadar kenyang; mereka diajak merasakan kembali kehangatan rumah, keintiman, dan cerita yang tersaji bersama makanan. Janji ini menjadi dasar hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya.

### 4.6.4 *Focus Brand (penamaan brand)*

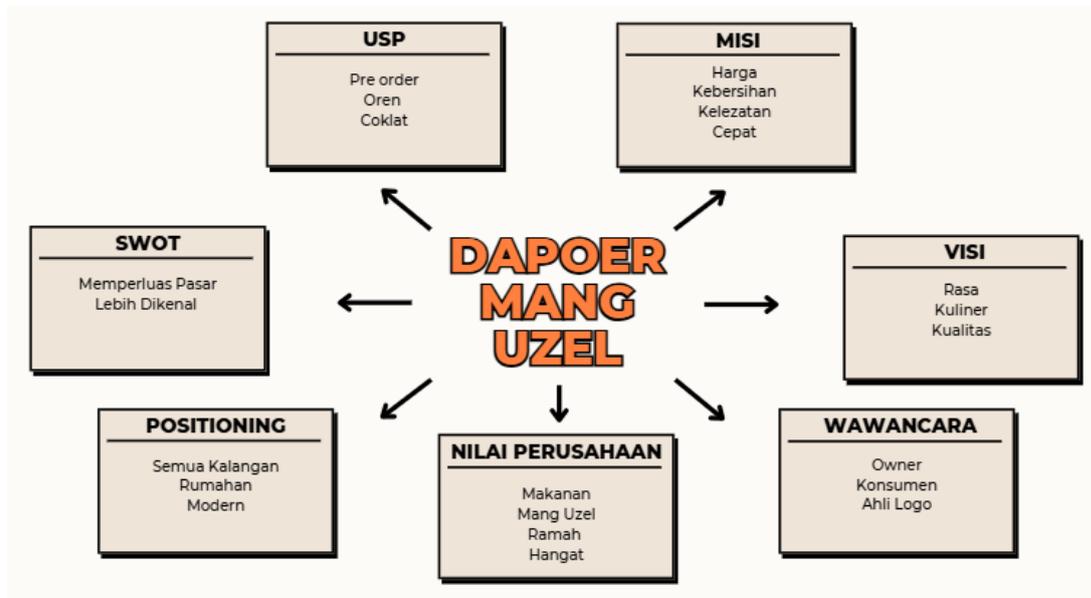
Fokus utama dari brand Dapoer Mang Uzel adalah menghadirkan masakan rumahan khas Indonesia yang mampu membangkitkan rasa nostalgia, namun tetap relevan dengan gaya hidup masa kini. Dapoer Mang Uzel menempatkan cita rasa, kehangatan, dan cerita di balik setiap hidangan sebagai inti dari identitas brand-nya. Dengan menasar segmen remaja hingga dewasa di Tangerang Selatan, brand ini ingin menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari makanan yang bukan hanya lezat dan terjangkau, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang mendalam, seperti sedang makan di rumah sendiri.

Dapoer Mang Uzel juga berfokus pada kesederhanaan yang autentik, baik dalam penyajian maupun pelayanan. Melalui pendekatan ini, brand tidak hanya menjual makanan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Setiap elemen visual, mulai dari logo, kemasan, hingga konten sosial media, dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai tersebut hangat, bersahaja, dan bermakna. Dalam jangka

panjang, fokus ini akan menjadi fondasi untuk memperluas jaringan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menumbuhkan brand secara konsisten.

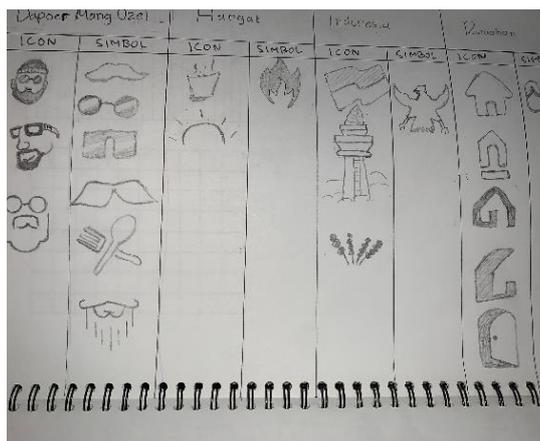
#### 4.6.5 Making Brand Name & Alternatives

#### 4.7 Konsep Kreatif

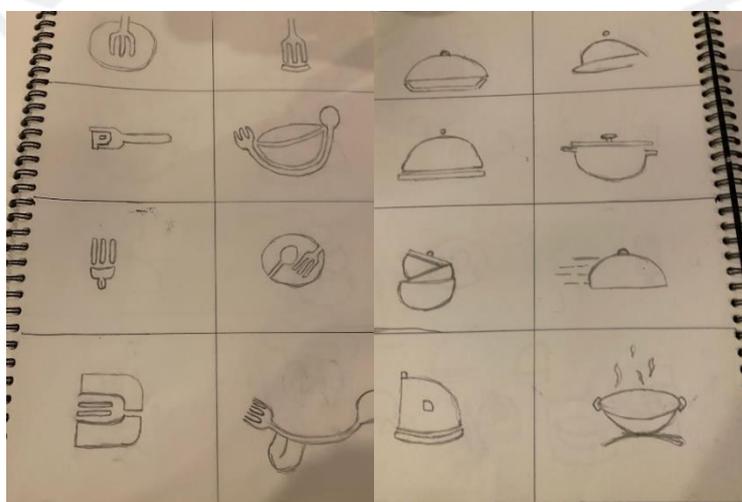


Gambar 4. 2 Proses Mind Mapping  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

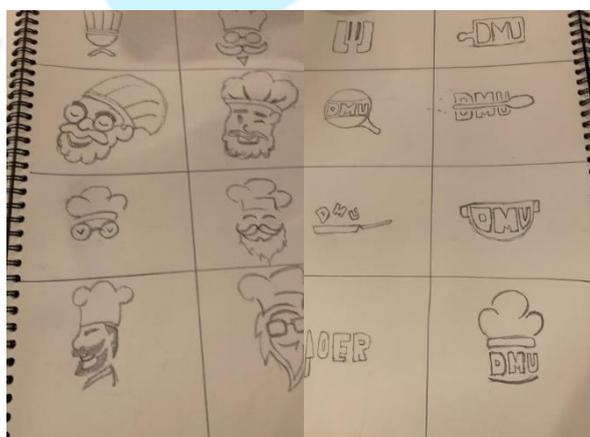
Valuable Word merupakan hasil dari pengolahan berbagai elemen penting seperti visi, misi, nilai-nilai perusahaan, Unique Selling Proposition, strategi STP, serta hasil wawancara. Pemilihan kata-kata ini didasarkan pada sejumlah acuan nilai yang diyakini mampu merepresentasikan karakter dan identitas perusahaan secara menyeluruh. Perancangan bentuk logo disesuaikan dengan hasil temuan dari proses perumusan kata-kata kunci (*valuable word*) yang mencerminkan karakter dan nilai dari *brand*. Dalam konteks ini, kata-kata seperti 'kuliner rumahan', 'kehangatan', dan 'ramah' menjadi dasar utama. Kata-kata kunci tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang merepresentasikan identitas Dapoer Mang Uzel, sehingga menghasilkan logo yang relevan, bermakna, dan mudah dikenali oleh target audiens.



Gambar 4. 3 Sketsa logo dengan kata-kata kunci  
 Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 4 Sketsa Logo  
 Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 5 Sketsa Logo  
 Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

## 4.8 Konsep Visual

Konsep visual diterapkan untuk membentuk logo atau identitas visual yang mencakup aspek tone and manner, elemen bentuk visual, pemilihan warna, tipografi, tata letak, komposisi, tagline, logo final, elemen visual utama dan pendukung, serta konsep verbal yang mendukung keseluruhan identitas brand.

## 4.9 Tone and Manner

Dalam perancangan identitas visual Dapoer Mang Uzel, tone and manner yang diterapkan mengarah pada kesan hangat, bersahabat, sederhana namun tetap menarik. Pendekatan ini dipilih berdasarkan karakter brand yang ingin tampil dekat dengan konsumen serta mencerminkan suasana rumahan yang akrab dan nyaman. Dengan mengacu pada nilai-nilai inti dari brand, penerapan tone and manner ini diharapkan mampu memperkuat kesan visual yang konsisten dan berkesan di mata konsumen.

## 4.10 Making Brand Mark Process

### 4.10.1 Sketsa Logo

#### 1. Logo

Setelah melalui tahap pembuatan sketsa berdasarkan kata-kata kunci yang merepresentasikan nilai brand, proses selanjutnya adalah menggabungkan elemen-elemen bentuk yang telah dibuat. Penggabungan ini bertujuan untuk menciptakan satu kesatuan visual yang kuat dan mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara menyeluruh, baik dari segi karakter, tujuan, maupun pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.



Gambar 4. 6 Sketsa Penggabungan Logo  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

Setelah proses penggabungan sketsa selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah memilih beberapa sketsa yang paling relevan dan representatif terhadap identitas perusahaan. Sketsa-sketsa terpilih tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut ke dalam bentuk digital untuk dijadikan logogram yang siap digunakan sebagai elemen utama identitas visual brand. Bentuk pada logo didapatkan dengan melakukan proses penyederhanaan bentuk namun tidak meninggalkan karakter dan nilai – nilai nya.



Gambar 4. 7 Makna logo Dapoer Mang Uzel  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 8 Bentuk Logo digital  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

## 2. Warna

Warna warm orange dipilih untuk mencerminkan kehangatan, semangat, dan keramahan yang menjadi karakter utama dari Dapoer Mang Uzel. Warna ini memberikan kesan yang bersahabat dan mengundang, sangat cocok untuk menggambarkan suasana santai seperti di rumah sendiri saat menikmati hidangan. Selain itu, warna oranye yang hangat juga secara psikologis merangsang selera makan, membuatnya ideal untuk brand kuliner. Dalam konteks visual, warm orange membantu menciptakan identitas yang cerah, enerjik, dan mudah diingat oleh

konsumen. Warna *oranye* sering dikaitkan dengan keramahan dan kehangatan. Berbagai ahli dalam bidang psikologi warna dan desain memang mendukung pandangan ini. Oranye adalah perpaduan antara warna merah yang intens dan kuning yang ceria, menghasilkan kombinasi yang melambangkan energi, kegembiraan, dan keramahan. (Morton, 1997)



## Orange

Gambar 4. 9 Contoh warna warm orange  
Sumber : <https://www.figma.com>

Warna earth brown melambangkan kestabilan, kepercayaan, dan kedekatan dengan unsur alam dan tradisi. Warna ini dipilih untuk merepresentasikan nilai-nilai otentik dan “down-to-earth” dari Dapoer Mang Uzel, yang mengutamakan masakan rumahan khas nusantara. Earth brown juga memberi kesan alami dan hangat, mendukung citra brand yang mengedepankan kualitas rasa, ketulusan, dan koneksi emosional dengan pelanggan. Dalam palet visual, warna ini berfungsi sebagai dasar yang menyeimbangkan

tone hangat dari oranye, serta memberikan kedalaman dan kesan klasik yang tahan lama. (Birren, 1978)



**#5C4327**  
**RGB (92, 67, 39)**

Gambar 4. 10 Contoh warna earth brown  
Sumber : <https://encycolorpedia.id>

#### 4.10.2 Fix Logo

Dari hasil digitalisasi logo, dipilih bentuk yang merepresentasikan kehangatan, kepribadian unik, dan keramahan khas Dapoer Mang Uzel. Dasar bentuk logo terinspirasi langsung dari ciri khas pemilik usaha, yaitu kumis dan jenggot yang menjadi ikon tersendiri, dilengkapi dengan topi koki sebagai simbol profesionalitas dalam dunia kuliner. Elemen tambahan berupa garis senyum pada bibir menggambarkan keramahan dan sikap hangat dalam melayani pelanggan. Seluruh bentuk ini disusun secara sederhana namun bermakna untuk menciptakan identitas visual yang tidak hanya mudah diingat, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.



Gambar 4. 11 Logo Fix  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

Setelah menjabarkan elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi, tahap berikutnya adalah menyatukan seluruh elemen tersebut untuk membentuk logogram dan logotype yang utuh.



DAPOER  
**MANG UZEL**

Gambar 4. 12 Logogram dan Logotype  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

Logo Dapoer Mang Uzel dirancang dalam tiga konfigurasi berbeda untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan penggunaan. Konfigurasi pertama berfungsi sebagai versi utama logo dan digunakan pada media utama seperti identitas brand secara keseluruhan. Konfigurasi kedua merupakan alternatif dari versi utama, digunakan saat aplikasi desain membutuhkan fleksibilitas bentuk atau ruang. Sementara itu, konfigurasi ketiga dirancang khusus untuk kebutuhan visual tertentu seperti stiker, booth promosi, serta papan penunjuk atau signage, agar tetap konsisten dan mudah dikenali dalam berbagai skenario visual.



DAPOER  
**MANG UZEL**

Gambar 4. 13 Konfigurasi Logo Pertama  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

# DAPOER MANG UZEL

Gambar 4. 14 Konfigurasi Logo Kedua  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 15 Konfigurasi Logo Ketiga  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

Logo Dapoer Mang Uzel dirancang agar fleksibel dalam penggunaannya, baik dalam versi warna positif (warna asli) maupun versi negatif (warna terbalik atau monokrom). Hal ini memungkinkan logo tetap terlihat jelas dan konsisten saat diterapkan di berbagai media dan latar belakang, menjadikannya adaptif untuk berbagai kondisi visual, baik cetak maupun digital.



Gambar 4. 16 positif dan Negatif Logo  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

#### 4.11 Filosofi Logo

Logo Dapoer Mang Uzel dirancang dengan menggambarkan ciri khas pemilik yang unik dan karismatik sebagai representasi dari nilai-nilai yang dipegang brand ini ramah, autentik, dan penuh semangat. Setiap elemen dalam logo memiliki makna tersendiri:

a. Kumis dan Jenggot

Melambangkan identitas personal pemilik yang kuat dan mudah dikenali. Kumis dan jenggot juga menjadi simbol kepercayaan dan kedewasaan dalam mengelola usaha kuliner.

b. Topi Koki

Menunjukkan profesionalitas, keterampilan memasak, serta komitmen Dapoer Mang Uzel dalam menyajikan masakan rumahan berkualitas. Topi koki juga memperkuat identitas sebagai tempat kuliner otentik dengan sentuhan modern.

c. Senyuman Pada Bibir

Merepresentasikan keramahan pelayanan serta suasana hangat yang ditawarkan kepada konsumen. Senyuman ini menjadi simbol utama dari pengalaman bersantap yang menyenangkan dan personal.

#### 4.12 Deskriptor dan Brand Fix

Brand fix Dapoer Mang Uzel terdiri dari elemen-elemen tetap yang membentuk identitas visual dan verbal brand secara utuh dan konsisten. Elemen-elemen tersebut antara lain:

a. Nama Brand

Nama Dapoer Mang Uzel diambil dari sapaan pemilik usaha yang karismatik dan ramah, menciptakan kesan personal dan dekat dengan konsumen. Penulisan “Dapoer” dengan ejaan lama memberikan nuansa tradisional yang unik dan memperkuat karakter lokalitas.

b. Logo

Logo Dapoer Mang Uzel dirancang dengan visual yang terinspirasi langsung dari karakter fisik pemiliknya, seperti kumis, jenggot, topi koki, dan ekspresi senyum. Elemen-elemen ini menggambarkan keramahan, kehangatan, serta keahlian dalam memasak. Logo ini dirancang agar mudah dikenali,

menggambarkan kepribadian brand secara langsung, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

c. Tagline

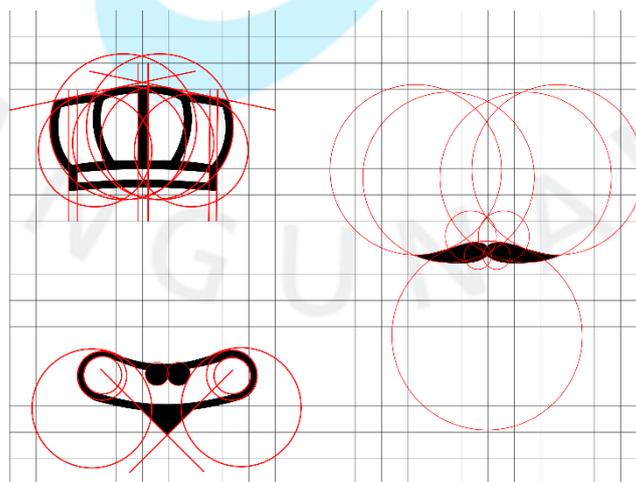
“*Cooked with Heart, Served with Story*” menjadi representasi filosofi brand. Setiap masakan yang disajikan bukan hanya hasil dari resep, tetapi juga berisi cerita, perjuangan, dan niat baik. Tagline ini memperkuat nilai keaslian dan kedekatan emosional antara brand dengan pelanggannya.

d. Warna dan Tipografi

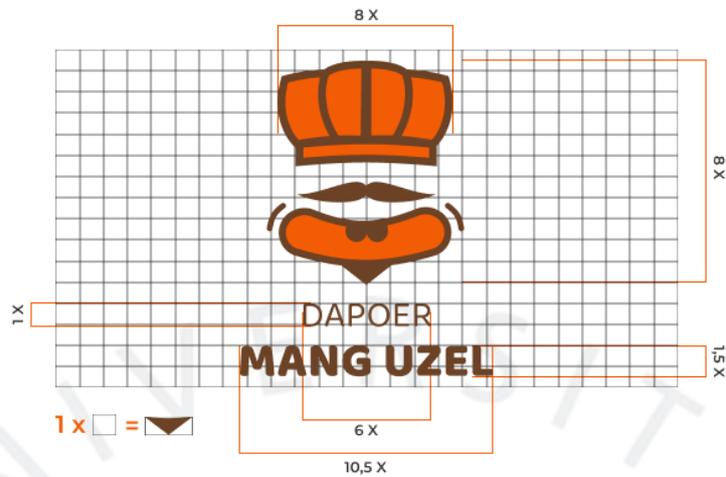
Palet warna yang digunakan mengarah pada warna-warna hangat seperti oranye lembut, coklat kayu semuanya mencerminkan suasana rumah, kenyamanan, dan kehangatan. Tipografi yang dipilih bersifat bersahabat dan kasual, namun tetap profesional, untuk menciptakan kesan mudah diakses dan terpercaya.

#### 4.13 Tata Letak dan Aplikasi

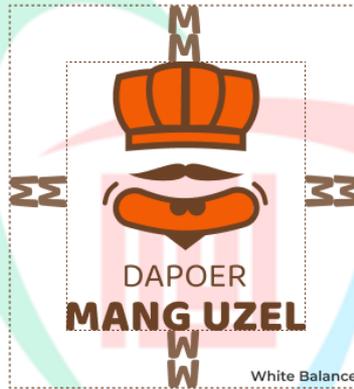
Tata letak logogram Dapoer Mang Uzel disusun dengan prinsip kesatuan (*unity*) dalam desain, yang memastikan bahwa setiap elemen mulai dari ilustrasi kumis, jenggot, topi koki, hingga logotype dan tagline terpadu secara harmonis. Penempatan elemen-elemen tersebut dirancang agar saling mendukung secara visual, menciptakan komposisi yang seimbang dan mudah dikenali, sekaligus merepresentasikan karakter ramah dan khas dari brand Dapoer Mang Uzel.



Gambar 4. 17 Sistem grid pada logo  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 18 Grid Pada Logo  
 Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 19 Ruang Kosong Pada Logo  
 Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 20 Ruang Kosong Pada Logotype  
 Sumber : dokumentasi Pribadi (2025)

#### 4.14 Konsep Verbal

Konsep verbal yang disampaikan dituangkan melalui elemen tipografi, seperti *headline*, *subheadline*, dan *body text*. Elemen-elemen tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan brand secara jelas dan konsisten, mulai dari kesan pertama hingga informasi mendalam. Headline digunakan untuk menarik perhatian dengan kalimat

singkat namun kuat, subheadline memberikan penjelasan tambahan yang memperkuat headline, sedangkan body text menyampaikan informasi detail yang memperkuat narasi brand secara keseluruhan.

#### 4.14.1 Tagline/Slogan

### Cooked with Heart, Served with Story

Gambar 4. 21 Tagline  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

Makna dari tagline Dapoer Mang Uzel adalah menyajikan makanan yang dimasak dengan sepenuh hati, serta membawa cerita dan kehangatan dalam setiap sajiannya. Tidak hanya soal rasa, tetapi juga pengalaman dan nilai personal di balik setiap hidangan.

#### 4.14.2 Headline, Sub headline, Bodycopy

- *Headline* : Rasa Rumahan, Gaya Kekinian
- *Subheadline* : Cita rasa tradisional yang akrab di lidah, disajikan dengan tampilan modern yang bikin nagih.
- *Body Text* : *Dapoer Mang Uzel* hadir untuk kamu yang rindu masakan rumah, namun tetap ingin tampil kekinian. Mengusung konsep rumahan dengan sentuhan visual modern, setiap menu kami diracik dengan hati memadukan rasa otentik khas Indonesia dan penyajian yang sesuai dengan gaya hidup masa kini. Cocok buat anak muda, keluarga muda, dan siapa pun yang cari kenyamanan lewat makanan.

#### 4.14.3 Tipografi/Jenis Huruf

Jenis huruf Baloo Tammudu dan Baloo Tammudu 2 dipilih karena memiliki karakteristik yang ramah, luwes, dan bersahabat, sesuai dengan kepribadian brand Dapoer Mang Uzel yang mengusung konsep masakan rumahan dengan sentuhan modern. Font ini termasuk dalam kategori rounded display typeface, yang artinya memiliki sudut membulat dan bentuk huruf yang ekspresif. Hal ini menciptakan kesan yang menyenangkan, mudah diakses, dan penuh kehangatan sangat cocok untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama dari kalangan keluarga muda hingga generasi milenial. (Silberberg's, 2014)

Selain itu, Baloo Tammudu 2 sebagai versi penyempurnaan dari versi pertama

menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam aplikasi desain karena tersedia dalam berbagai bobot (weight). Ini memudahkan untuk menjaga konsistensi visual di berbagai



media, baik cetak maupun digital. Dengan gaya yang unik namun tetap mudah dibaca, tipografi ini berhasil memperkuat identitas visual Dapoer Mang Uzel sebagai brand kuliner yang ceria, mengundang, dan penuh cerita. Bentuk hurufnya yang membulat juga selaras dengan logo yang menampilkan unsur senyum dan kehangatan, sehingga menciptakan koheisi visual yang kuat.

Gambar 4. 22 Contoh Font Baloo Tammudu 2  
Sumber : <https://www.cufonfonts.com>



Gambar 4. 23 Contoh Font Baloo Tammudu  
Sumber : <https://www.cufonfonts.com>

#### 4.15 Konsep Perancangan (layout & komposisi)

##### 1. Layout

Layout atau tata letak merupakan pengaturan posisi elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, gambar makanan, tagline, dan elemen pendukung lainnya dalam satu bidang desain. Dalam perancangan identitas visual Dapoer Mang Uzel, tata letak berfungsi untuk menciptakan struktur yang teratur dan mudah dipahami oleh audiens. Penempatan logo biasanya berada di bagian atas atau tengah sebagai identitas utama, sementara tagline diletakkan di bawahnya sebagai penguat pesan merek. Visual produk makanan ditampilkan secara strategis agar menarik perhatian dan menggambarkan karakter masakan rumahan yang ditawarkan. Tata letak juga memperhatikan hierarki informasi, sehingga pesan utama dapat langsung tertangkap oleh konsumen.

Dengan layout yang tepat, desain tidak hanya menjadi menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan mudah dimengerti. Hal ini penting dalam membangun persepsi profesional dan konsisten terhadap merek Dapoer Mang Uzel di berbagai media, seperti media sosial, kemasan, dan promosi cetak.

##### 2. Komposisi

Komposisi visual merujuk pada bagaimana seluruh elemen desain disusun secara menyeluruh agar menciptakan keseimbangan, harmoni, dan fokus visual yang kuat. Dalam konteks Dapoer Mang Uzel, komposisi menjadi kunci utama untuk menyampaikan citra yang hangat, ramah, dan menggugah selera. Unsur-unsur seperti warna warm oranye dan earth brown dipilih untuk memberikan nuansa kehangatan serta rasa nyaman yang mencerminkan masakan rumahan. Logo yang terdiri dari elemen topi koki, kumis, jenggot, dan senyuman disusun dengan proporsi yang seimbang agar visualnya menyenangkan serta mudah dikenali.

Prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), dan kesatuan (*unity*) digunakan untuk memastikan bahwa setiap elemen mendukung satu sama lain. Dengan komposisi yang baik, desain menjadi lebih kuat secara estetika dan memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menarik perhatian serta mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada target audiens.

#### 4.16 Penerapan Desain (Final Artwok/Guideline Logo/Graphic Standard Manual Logo (GSM))



Gambar 4. 24 GSM Bagian Cover  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 25 Mock up desain kaos  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 26 Mock up sign kubus  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 27 Mock up menu  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)



Gambar 4. 28 Mock up kartu nama  
Sumber : dokumentasi pribadi (2025)

