



7.66%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 12:49 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.09%	7.56%	0.17%

Report #27548385

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Identitas visual adalah elemen penting dalam menciptakan image suatu merek, terutama dibidang kuliner yang saat ini banyak pesaingnya. Identitas visual mencakup berbagai komponen seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan yang bertujuan untuk menghasilkan kesan yang mendalam dan konsisten di benak konsumen. Industri kuliner, identitas visual memegang peranan penting dalam membedakan produk di tengah persaingan pasar yang ketat. 23 Bisnis makanan dengan identitas visual yang kuat mampu menarik minat konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Dikutip dari laman www.ruangkerja.id identitas visual adalah representasi yang mencerminkan karakter sebuah bisnis, baik itu produk, merek, maupun individu, yang diwujudkan dalam bentuk elemen – elemen visual. Identitas visual digunakan untuk membangun citra merek, mempermudah konsumen dalam mengenali merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Widyokusumo L. , 2014). Identitas visual dapat memberikan dampak positif bagi sebuah usaha dan menjadi aset penting dalam mendukung perkembangannya. Selain itu, identitas visual juga berfungsi sebagai alat startegis untuk bersaing ditengah ketatnya persaingan pasar. (Calvalie, 2021) Dunia bisnis yang kompetitif, identitas visual memegang peranan krusial sebagai representasi dari karakter dan nilai suatu perusahaan. 27 Logo sebagai elemen utama identitas visual, berfungsi tidak hanya sebagai simbol pengenalan,



tetapi juga sebagai cerminan dari visi, misi, dan budaya perusahaan. Namun, seiring berjalannya waktu, sebuah bisnis mungkin menghadapi tantangan di mana logo yang dimiliki tidak lagi merepresentasikan karakter usaha atau terasa usang, sehingga tidak selaras dengan perkembangan visi bisnis yang terus berkembang. (Cindy Meylina, 2024) Salah satu pelaku usaha kuliner di kawasan Bintaro yang telah beroperasi sejak tahun 2018 menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat. Usaha ini mengandalkan sistem pre-order. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai makanan khas daerah, dengan dua menu andalan yang kini cukup populer hingga dipesan lintas kota. Namun demikian, belum adanya identitas visual yang kuat dan konsisten dinilai menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen secara lebih luas. Hal inilah yang menjadi urgensi dalam penelitian dan perancangan ulang identitas visual untuk mendukung pertumbuhan usaha tersebut. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner, Dapoer Mang Uzel saat ini menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi daya tariknya di pasar. Identitas visual yang digunakan oleh Dapoer Mang Uzel saat ini masih terkesan kurang konsisten dan kurang mencerminkan karakter serta nilai-nilai unik dari brand tersebut. Logo, tipografi, dan elemen visual lainnya belum mampu menyampaikan kesan profesional dan modern yang diperlukan untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang

menjadi target pasar potensial. Selain itu, elemen visual yang kurang optimal juga dapat menyebabkan kurangnya pengenalan merek di berbagai platform pemasaran, baik online maupun offline. Persaingan industri makanan yang sangat kompetitif, usaha-usaha kuliner yang berhasil umumnya memiliki identitas visual yang mencerminkan kualitas produk, keunikan, dan kepribadian merek. Diperlukan upaya perancangan ulang identitas visual untuk Dapoer Mang Uzel agar dapat meningkatkan citra merek, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperkuat posisi brand di pasar. Perancangan ulang identitas visual ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis Dapoer Mang Uzel, tidak hanya dari segi estetika tetapi juga dalam menciptakan komunikasi visual yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

38 1.2 Identifikasi Masalah & Rumusan

Masalah 1. Kurangnya konsistensi identitas visual dari Dapoer Mang Uzel.

2. Logo Dapoer Mang Uzel yang tidak mencerminkan nilai merek itu sendiri. 3. Kurangnya konsistensi penggunaan logo pada saat mempromosikan kepada pelanggan. 4. Kurangnya melakukan marketing secara berkala di media sosial. 5. Kurangnya keteraturan tata letak dan susunan unggahan pada platform instagram. Identifikasi masalah Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa: 1. Bagaimana menyampaikan tentang nilai-nilai identitas Dapoer Mang Uzel? 2. Bagaimana merancang identitas visual Dapoer Mang Uzel yang unique, simple, modern dan konsisten pada media cetak dan digital? 3. Bagaimana merencanakan strategi media yang tepat dan efektif identitas visual Dapoer Mang Uzel? 1.3 Tujuan

Penelitian 1. Nilai perusahaan yang ingin disampaikan adalah citra brand yang menggambarkan makanan daerah Indonesia dengan cita rasa autentik, kehangatan layanan, serta kualitas yang terpercaya. 2. Merancang identitas visual untuk Dapoer Mang Uzel yang memenuhi kriteria unique, simple, modern, dan konsisten sehingga dapat diterapkan secara efektif pada berbagai media, baik cetak maupun digital. Desain identitas visual ini bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat, mudah dikenali, serta relevan. 3. Strategi media untuk identitas visual Dapoer Mang Uzel

dirancang untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran, dan menjangkau audiens lebih luas. Dengan media yang tepat, nilai dan keunikan merek dapat disampaikan secara efektif, menciptakan daya tarik yang relevan bagi target audiens. Pemilihan platform yang sesuai diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pentingnya brand sebagai elemen strategis dalam membangun identitas perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi branding yang efektif untuk memperkuat identitas visual dan membedakan diri dari kompetitor. Bagi desainer grafis dan pemasar, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menciptakan elemen visual yang menarik dan konsisten.

1.4.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Universitas Pembangunan Jaya sebagai referensi akademik dalam mengembangkan materi perkuliahan terkait branding dan desain komunikasi visual. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam memahami strategi branding yang efektif serta penerapan identitas visual dalam dunia usaha.

1.4.4 Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman tentang strategi branding dan identitas visual, khususnya dalam konteks diferensiasi dan penguatan citra brand.

1.4.5 Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat dengan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya identitas visual dalam membedakan produk atau layanan di pasar. Masyarakat, khususnya konsumen, dapat lebih mudah mengenali dan memahami nilai serta keunikan suatu brand, sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat.

1.5 Sistematika Penulisan BAB II TINJAUAN UMUM

1.6 Tinjauan Pustaka a. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhamamd Yusuf Fadhilah, 2023) pada Kebab Sultan menyoroti pentingnya pembaruan identitas visual untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra merek.



tersebut menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi untuk menghasilkan desain logo dan media promosi baru. Namun, terdapat perbedaan konteks dan objek yang menjadi celah penelitian (gap) dalam studi tersebut jika dibandingkan dengan penelitian ini. Penelitian Fadhilah berfokus pada usaha makanan cepat saji kebab yang memiliki karakter modern dan global, sedangkan penelitian ini berfokus pada Dapoer Mang Uzel, sebuah brand kuliner rumahan yang mengangkat nilai lokal, kehangatan, dan tradisi masakan Nusantara. Selain itu, penelitian ini menambahkan pendekatan brand storytelling melalui elemen visual dan verbal sebagai strategi untuk memperkuat koneksi emosional dengan target audiens, yang belum dijelaskan secara mendalam dalam penelitian Fadhilah. Penelitian ini juga mengangkat aspek lokalitas budaya dan karakter pemilik brand sebagai elemen utama dalam pengembangan identitas visual, sehingga menghasilkan pendekatan rebranding yang lebih personal dan relevan dengan pasar domestik seperti Tangerang Selatan.

b. Penelitian yang dilakukan oleh (Priscilla Gunarso Yusna, 2023) mengenai Omah Rempeyek Maheswari menekankan pada perancangan ulang identitas visual dan kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Penelitian tersebut mengintegrasikan proses riset, analisis, dan desain untuk menciptakan tampilan yang representatif terhadap karakteristik produk dan mendukung pemasaran di pasar lokal. Meskipun relevan dalam konteks pengembangan identitas visual bagi usaha kecil menengah, penelitian tersebut lebih fokus pada kemasan produk sebagai media utama penyampaian identitas. Sedangkan penelitian ini, yang berfokus pada Dapoer Mang Uzel, memperluas cakupan dengan mengangkat perancangan ulang identitas visual berbasis brand experience, yang tidak hanya mencakup aspek visual dan komunikasi, tetapi juga menyentuh elemen emosional, budaya, dan personalitas dari pemilik brand itu sendiri. Penelitian ini memberikan perhatian lebih terhadap narasi dan storytelling visual sebagai pendekatan utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Hal ini menciptakan diferensiasi, karena tidak hanya menitikberatkan pada kemasan, tetapi juga



pada citra merek secara menyeluruh melalui logo, warna, tipografi, serta nilai dan pesan yang ingin disampaikan brand. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah pada kajian sebelumnya dengan menambahkan pendekatan emosional dan lokalitas dalam strategi rebranding UMKM berbasis kuliner tradisional. c. Penelitian yang dilakukan oleh (Kenny Rachmansyah Ardi Wijaya, 2023) berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan penguatan citra positif Djoeragan Kue Lekker melalui desain ulang identitas visual. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi elemen visual dalam menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi merek yang lebih kuat di sektor kuliner. Namun, pendekatan dalam penelitian tersebut lebih berorientasi pada aspek visual yang bersifat formal dan generik, seperti bentuk, warna, dan kesesuaian desain terhadap kebutuhan visual pasar. Sementara itu, penelitian ini terhadap Dapoer Mang Uzel mengusung pendekatan yang lebih personal dan naratif, yaitu membangun identitas visual berdasarkan karakter pemilik usaha, nilai-nilai lokal, serta storytelling sebagai elemen sentral dalam membentuk kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini mengisi kekosongan dari studi sebelumnya dengan menekankan pentingnya sentuhan emosional dan identitas personal dalam rebranding UMKM kuliner. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya menarik perhatian visual, tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih dalam antara brand dan konsumen melalui visual yang autentik dan bermakna.

1.7 Tinjauan Teori

1.7.1 Identitas Visual

Identitas visual adalah keseluruhan elemen visual yang secara kolektif merepresentasikan suatu merek atau organisasi. Ini adalah "wajah" merek yang memungkinkan audiens untuk mengenali, membedakan, dan mengingatnya.

1. Definisi Identitas Visual

Identitas visual merupakan representasi nyata dari identitas suatu merek, terdiri dari kumpulan elemen visual yang bekerja bersama untuk menciptakan citra yang padu dan mudah dikenali bagi suatu organisasi, produk, atau layanan (Wheeler A. , 2013). Elemen-elemen ini mencakup logo, pilihan huruf (tipografi), palet warna, gaya ilustrasi atau fotografi, serta tata letak.

2. Fungsi Identitas



Visual Menurut (Wheeler A. , 2013), identitas visual memiliki beberapa fungsi penting: 1. Pengenalan: Memungkinkan audiens untuk segera mengenali merek di tengah banyak pilihan. 2. Diferensiasi: Membedakan merek dari pesaingnya, menyoroti keunikan dan proposisi nilainya. 3. Komunikasi: Menyampaikan pesan, nilai, dan kepribadian merek secara non-verbal. 30 4.

Kredibilitas dan Kepercayaan: Identitas visual yang profesional dan konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan di mata konsumen. Elemen – elemen utam

a identitas visual meliputi: 1.7.2 Desain Komunikasi visual Menurut (Sumbo, 2019) Desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mengkaji konsep komunikasi dan mengimplementasikannya melalui berbagai media visual, dengan memanfaatkan prinsip-prinsip dalam desain grafis yang tersusun dari elemen-elemen desain. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah bidang yang menggabungkan unsur seni dan teknologi untuk menyampaikan pesan melalui pendekatan grafis secara efektif. 1.7.3 Peran Identitas Visual dalam Industri Kuliner Dalam industri kuliner, identitas visual memiliki peran krusial karena berhubungan langsung dengan pengalaman sensorik dan emosional konsumen terhadap makanan. Visualisasi makanan dan elemen desain terkait dapat memicu respons emosional dan bahkan fisiologis yang memengaruhi persepsi rasa dan keinginan untuk mengonsumsi . (Charles Spance, 2014). Identitas visual yang menarik dan kohesif dapat meningkatkan daya tarik, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman merek yang tak terlupakan bagi pelanggan Dapoer Mang Uzel. 1.8 Teori Utama 1.8.1 Model Proses Perancangan Identitas Visual Perancangan ulang identitas visual adalah proses yang sistematis dan terstruktur, bukan sekadar perubahan kosmetik. Model proses perancangan identitas visual umumnya melibatkan beberapa tahapan kunci yang bersifat iteratif dan saling terkait: 1. Fase Analisis dan Riset (Discover): Tahap awal ini sangat fundamental. Di sini dilakukan pemahaman mendalam mengenai identitas visual yang sudah ada (strength, weakness), persepsi merek Dapoer Mang Uzel di mata konsumen, posisi Dapoer Mang Uzel

dibandingkan kompetitor, serta karakteristik dan preferensi target audiens. (Wheeler A. , 2013) menekankan bahwa sebelum mendesain ulang, desainer harus memahami secara komprehensif apa yang berhasil dan tidak berhasil dari identitas yang ada, serta bagaimana merek dipersepsikan. 2. Fase Strategi (Define) : Pada tahap ini, konsep-konsep visual mulai diterjemahkan dari strategi merek. Proses ini melibatkan eksplorasi berbagai gagasan untuk logo, pemilihan palet warna yang sesuai, penentuan tipografi, dan pengembangan gaya visual pendukung lainnya. Desainer harus mampu menerjemahkan konsep abstrak menjadi bentuk visual konkret yang dapat diterima dan memicu respon pada audiens (Gavin Ambrose, 2011). Tahap ini bersifat iteratif, melibatkan pembuatan sketsa, mock-up , dan revisi berdasarkan umpan balik. 3. Fase Implementasi dan Peluncuran (Deploy) : Setelah desain final disetujui, identitas visual yang baru akan diterapkan secara konsisten pada semua touchpoints merek. Konsistensi dalam implementasi adalah kunci untuk membangun pengenalan dan memperkuat citra merek baru di benak konsumen (Philip Kotler, 2016). Ini mencakup aplikasi pada kemasan, materi promosi, media digital, dan lingkungan fisik Dapoer Mang Uzel. 1.8 **2** Nama Brand Nama dalam identitas visual maupun produk berperan sebagai atribut utama yang membentuk citra merek awal di benak masyarakat. Elemen identitas lainnya, seperti logo, tipografi, warna, gambar, dan sebagainya, dirancang berdasarkan fondasi dari nama tersebut. Proses mencari dan memilih nama bukanlah hal yang sederhana. Sebelum menetapkan nama, perlu terlebih dahulu menentukan skenario arsitektur merek, karena hal tersebut berdampak pada pembentukan identitas visual dan elemen branding lainnya. (Rustan, Mendesain Logo, 2013, p. 60) Sebagai elemen pembentuk citra merek awal, perbedaan satu huruf dalam nama dapat memberikan dampak signifikan, baik keuntungan kerugian, bagi sebuah entitas, terutama Perusahaan. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan data terkait perusahaan, menilai kesesuaian dengan merek yang dimaksud, mengevaluasi bunyi dan pelafalan, membedakan dari nama merek lain, serta melakukan uji ke publik dan berbagai langkah lainnya.

(Rustan, Mendesain Logo, 2013, p. 62) Penamaan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan hasil penjualan. 10 Oleh karena itu, sebelum menetapkan sebuah nama, perlu terlebih dahulu menentukan skenario brand architecture, karena hal ini berpengaruh pada pembentukan serta identitas visual lainnya.

Beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam pembentukan sebuah nama meliputi: 1. Bahasa Indonesia atau bahasa asing. 2. Unik dan orsinil, sehingga tidak mudah disamakan. 3. Singkat dan mudah ditulis serta diucapkan 4. Tidak menyerupai kata lain baik secara tulisan maupun pengucapan. 5. Tidak mengandung konotasi negative. 6. Fleksibel, tetap relevan dengan tren. 7. Tetap jelas dan menarik saat divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan elemen visual lainnya. 1.8 2

3 4 5 6 19 3 Logo Menurut (Rustan, Layout, Dasar & Penerapannya, 2017)

Kata "logo" berasal dari bahasa Yunani logos , yang memiliki makna

kata, pemikiran, percakapan, dan akal budi. 2 3 4 5 6 Pada awalnya, istilah

"logotype" lebih sering digunakan, namun seiring waktu, istilah tersebut

berkembang menjadi "logo". 2 3 4 5 6 7 17 Logo pertama kali muncul pada

periode 1810-1840 dan didefinisikan sebagai tulisan nama sebuah entitas

yang dirancang secara khusus menggunakan teknik lettering atau jenis huruf tertentu.

3 5 Oleh karena itu, logo pada awalnya dapat dianggap sebagai elemen

yang hanya berupa tulisan. Karena fungsinya sebagai identitas, logo harus

memiliki keunikan dan mudah dikenali. Selain itu, logo harus

divisualisasikan dengan keseimbangan yang baik, estetis, dan relevan agar

dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang penawaran perusahaan pemilik

logo. Umumnya, penggunaan logo dapat memiliki berbagai bentuk yang

sangat beragam. Beberapa logo menggunakan bentuk gambar, sementara yang

lain menggunakan bentuk huruf atau tipografi. Menurut (John Murphy,

1998) ada 7 jenis logo yaitu: 1. Logo Hanya Berupa Nama. Logo

jenis ini merupakan logo yang berasal dari sebuah kata atau nama,

yang dirancang dengan gaya grafis khusus. Logo ini mampu memberikan

kesan yang tegas dan dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada

masyarakat atau konsumen. Salah satu contohnya adalah logo Chitato. 2.

Logo Nama/Symbol Logo jenis ini menggabungkan nama perusahaan atau produk dengan penggunaan gaya tipografi yang kuat dan khas. Terstruktur dengan elemen grafis seperti oval, kotak, atau lingkaran, logo ini menawarkan keunggulan dalam bentuk yang sederhana dan fleksibel, sehingga dapat berdiri secara independen tanpa memerlukan elemen tambahan. Salah satu contohnya adalah logo Starbucks.

3 12 3. Logo Huruf Awal Logo jenis ini menggunakan huruf awal atau inisial dari nama perusahaan atau produk, menjadikan huruf sebagai elemen utama dalam desain logo. Logo ini sering kali mencerminkan gabungan dari nama pemilik perusahaan atau elemen penting lainnya yang relevan dengan merek tersebut. Contohnya: IBM (International Business Machines, Coca-Cola, HP (Hawlett-Packard), CNN, LG.

4. Logo Nama Gambar Pada logo jenis ini, nama produk atau organisasi menjadi elemen utama yang berperan penting dalam gaya desain logo.

Secara keseluruhan, logo ini memiliki gaya yang unik dan sangat khas, menampilkan ciri khas yang sulit ditemukan pada desain lainnya. Salah satu contohnya adalah logo Taco Bell. 5. Logo Asosiasi Logo jenis ini berdiri sendiri tanpa menampilkan nama produk atau perusahaan secara langsung, namun tetap memiliki asosiasi yang kuat dengan nama, produk, atau wilayah aktivitasnya. 3 12 Logo ini memiliki daya tarik yang kuat dan mudah dipahami oleh audiens. Salah satu contohnya logo Dominos Pizza.

3 6. Logo Implikatif Logo jenis ini menggunakan simbol atau elemen kiasan yang memiliki hubungan tidak langsung dengan nama merek, sehingga membuatnya sulit dipahami. Orang-orang mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk menginterpretasikan makna di balik logo tersebut. Salah satu contohnya yaitu logo Toblerone.

16 7. Logo Abstrak Logo jenis ini memiliki bentuk visual yang abstrak, yang dapat menimbulkan berbagai persepsi dan pemahaman yang berbeda tergantung pada interpretasi konsumen. 31 Salah satu contohnya adalah logo Pepsi, memiliki desain lingkaran yang berbentuk abstrak dengan warna merah, biru, dan putih. Yang memberikan kesan dinamis dan modern, namun bisa memiliki berbagai interpretasi.

1. Syarat Logo (CARTER, 2007) dalam pembuatan logo yang baik, terdapat beberapa aspek yang perlu

diperhatikan, yaitu: 1. Asli dengan mengedepankan nilai khas, keunikan, serta perbedaan yang jelas dan memikat. 2 4 7 21 2. Legible adalah tingkat keterbacaan yang tinggi dan mudah, sehingga tetap jelas dan terbaca meskipun diterapkan pada berbagai ukuran dan jenis media yang berbeda. 2 4 3. Sederhana berarti mudah dipahami dengan jelas dan cepat dalam waktu singkat. 4. Mudah diingat karena memiliki keunikan yang bertahan dalam jangka waktu yang lama. 5. Logo yang mudah dikenali dan dikaitkan dengan berbagai jenis usaha serta citra Perusahaan. 6. Dapat dengan mudah disesuaikan untuk berbagai media grafis, yaitu fleksibilitas dalam penerapan logo yang mencakup bentuk dan warna pada berbagai jenis media selama proses desain.

1.8.4 Warna Warna memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan konsumen saat membeli produk. Sebagai alat komunikasi yang efektif, warna mampu menyampaikan pesan tanpa memerlukan teks atau kata-kata. Persepsi atau daya tangkap audiens terhadap warna seringkali lebih kuat dibandingkan dengan perhatian mereka terhadap teks berukuran besar. Warna terbagi menjadi tiga aspek utama: Hue (spektrum atau jenis warna), Saturation (tingkat kepekatan warna), dan Lightness (kecerahan yang berkisar dari gelap hingga terang). (Rustan, Mendesain Logo, 2013) 1.

1 Merah Warna merah mencerminkan makna kekayaan, keberuntungan, serta energi yang kuat seperti gairah, cinta, dan semangat. 2. Kuning Warna kuning mencerminkan kesan ceria, kebahagiaan, harapan, kegembiraan, namun dalam konteks tertentu juga diasosiasikan dengan kematian (pada era abad pertengahan) dan ketidakjujuran 3. Hijau Warna hijau sering diasosiasikan dengan alam, lingkungan, pertumbuhan, kejujuran, keseimbangan, dan keharmonisan. 4. Biru Warna biru mencerminkan kesan ketenangan, kesejukan, kebijaksanaan, kemegahan, serta menggambarkan elemen laut dan bumi 5. Ungu Warna ungu mencerminkan kesan sensual, kreativitas, keunikan, rasa percaya diri, dan nuansa romantis. 6. Putih Warna putih mencerminkan kesan kesucian, kebersihan, kemurnian, kesederhanaan, minimalisme. 7. Abu-abu Warna abu-abu mencerminkan netral, ketenangan, sederhana, kehampaan. 8. Hitam Warna hitam mencerminkan kesan kekuatan, misteri, kesedihan, duka, ketegasan.

1.8.5 Tipografi Tipografi adalah cabang ilmu yang secara khusus mempelajari huruf. Kehadiran tipografi memberikan representasi visual yang memperkuat sebuah bentuk komunikasi, sekaligus menjadi elemen utama dalam properti visual. (Sihombing, 2017) Desain komunikasi visual tidak bisa dipisahkan dari elemen tipografi, karena tipografi merupakan salah satu alat utama untuk menyampaikan pesan. Tipografi berperan dalam menyampaikan bentuk melalui anatomi huruf yang memiliki kekuatan, kejelasan, dan tingkat keterbacaan yang tinggi. (Kusrianto, 2007) Menurut (Kusrianto, 2007) terdapat 4 kelompok huruf berdasarkan ciri-ciri anatominya, yaitu: 1. **1** Oldstyle Karakteristik utama huruf ini adalah ujung stroke yang cenderung membulat atau terminal, sedikit miring (oblique), serta memiliki perbedaan tebal dan tipis huruf yang cenderung rendah hingga sedang. **37** Contohnya Times New Roman, Garamond, Baskerville. **1** 2. Modern Dengan ciri khas ujung stroke yang lancip dan lurus, serta derajat dan kemiringan tebal-tipis huruf vertikal, perbedaan tebal dan tipis huruf sangat tinggi, serta bentuk yang presisi. Contohnya: Futura, Avenir, Helvetica Neue. **1** 3. Slab Serif Huruf slab serif dikenali melalui bentuk serif yang tebal. Jenis huruf ini sering digunakan untuk menarik perhatian atau sebagai heading. **1** **22** Slab serif memiliki ujung stroke yang membulat dan berbentuk persegi dengan derajat kemiringan huruf vertikal, serta memiliki perbandingan tebal-tipis yang rendah. Contohnya: Rockwell, Egyptian, Playfair Display. **10** **13** **35** 4. Sans Serif Sans serif adalah jenis huruf tanpa serif atau kait ujungnya. Font sans serif memiliki bentuk yang unik dengan ujung stroke yang membulat atau menyudut, tanpa adanya perbedaan tebal dan tipis. Contohnya: Helvetica, Arial. 1.8 **15** 6 Tagline Tagline adalah kalimat singkat yang digunakan oleh merek, perusahaan, atau organisasi untuk menggambarkan nilai inti, tujuan, atau karakteristiknya dengan ringkas dan mudah diingat. Tagline sering kali berperan sebagai elemen penting dalam strategi branding, karena dapat membantu menciptakan kesan yang kuat dan berkesan di pikiran audiens. **1** Tagline biasanya diterapkan melalui metode Above The Line (ATL), melalui berbagai media seperti media cetak dan elektronik. (Sardanto, 2018)



Sedangkan menurut (Wheeler A. , 2009, p. 39) tagline adalah kata yang singkat yang merepresentasikan esensi, ciri, dan positioning perusahaan, serta membedakan dari pesaing lainnya. 1.8.7 Tata Letak Tata letak adalah pengaturan elemen visual dalam sebuah desain, seperti teks, gambar, ikon, dan lainnya, yang disusun dalam komposisi yang seimbang dan efisien.

20 Tujuan utama dari tata letak adalah untuk mengatur elemen-elemen tersebut sehingga dapat menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut (Rustan, Layout, Dasar & Penerapannya, 2017) Tata letak adalah pengaturan elemen desain pada suatu bidang media untuk mengungkapkan konsep yang digunakan. Beberapa komponen tata letak adalah sebagai berikut 1. Komposisi Tata letak melibatkan bagaimana elemen-elemen visual disusun secara terstruktur agar memiliki keseimbangan visual, baik secara horizontal maupun vertikal. 2. Skala dan Proporsi Skala dan proporsi memastikan bahwa elemen-elemen yang digunakan berperan sesuai dengan tingkat pentingnya, sehingga pesan yang disampaikan tidak menjadi kabur atau sulit dipahami. 3. Bentuk dan Ruang Tata letak melibatkan penggunaan ruang negatif dan positif secara efisien untuk memberikan ruang bagi elemen- elemen agar dapat berdiri dengan baik. 4. Harmoni dan Keselarasan Tata letak memastikan bahwa elemen-elemen memiliki hubungan visual yang saling melengkapi dan menciptakan keselarasan dalam desain. 5. Fokus dan Penekanan Tata letak membantu menyorot elemen yang paling penting, seperti judul atau call-to-action, agar lebih menonjol dan menarik perhatian. 1.8 8 Brand Brand adalah keseluruhan dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, layanan, atau perusahaan. Ini melibatkan elemen seperti nama, logo, simbol, desain, komunikasi, dan reputasi yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Menurut (Wheeler A. , 2013, p. 2) Merek yang kuat dapat menonjol di tengah pasar yang padat. Orang-orang merasa terikat pada merek tersebut, mempercayainya, dan meyakini keunggulannya. 1.8 1 9 Brand Identity Identitas merek atau brand identity sangat penting karena merupakan inti dari sebuah usaha. Dengan



adanya identitas merek, masyarakat dapat mengetahui keberadaan usaha tersebut melalui visual dan komunikasi yang dapat dilihat dan didengar. Sebuah brand yang memiliki wujud dan dapat dirasakan akan menjadi fondasi untuk memperkuat perbedaan dari pesaing, serta menciptakan makna yang dapat diterima secara jelas dan terbuka. (Wheeler A. , 2013)

1.8 10 Graphic Standart Manual (GSM) Graphic Standart Manual (GSM) adalah sistem yang berisi aturan atau panduan bagi perusahaan yang mencakup makna logo, grid logo, logo hitam putih, area kosong minimum, standar penggunaan logo, tipografi, warna, dan penggunaan yang tidak benar. (Anggelina Paskalia Bara, 2017). Graphic Standart Manual (GSM) adalah buku panduan yang berisi petunjuk konsistensi dalam penggunaan identitas visual di berbagai media. Manual ini mencakup pengaturan logo, warna, ukuran, material, dan elemen lainnya untuk memastikan keseragaman visual dalam berbagai aplikasi. khususnya mereka yang belum mengetahui Dapoer Mang Uzel, dan berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. 1.9 Teori Pendukung Selain model proses, beberapa prinsip desain turut menjadi landasan dalam perancangan ulang identitas visual yang efektif.

1. Relevansi dan konsistensi Identitas visual yang baru harus relevan dengan nilai-nilai dan tujuan Dapoer Mang Uzel, serta preferensi target audiensnya (Landa, 2011). Selain itu, konsistensi dalam penggunaan elemen visual di seluruh media adalah kunci untuk membangun pengenalan dan memori merek yang kuat (Rustan, Layout, Dasar & Penerapannya, 2017).
2. Diferensiasi dan Memori (Memorability) Logo dan elemen visual lainnya harus memiliki kualitas unik yang membuatnya menonjol dan mudah diingat di antara kompetitor (Wheeler A. , 2013) Dalam pasar kuliner yang ramai, kemampuan Dapoer Mang Uzel untuk mudah dikenali dan diingat akan menjadi keunggulan.
3. Fleksibilitas dan Adaptabilitas Identitas visual yang dirancang ulang harus fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai platform dan skala, mulai dari ukuran kecil di media sosial hingga besar pada signage (Airey, 2010). Ini penting agar identitas Dapoer Mang Uzel tetap efektif di berbagai aplikasi.
- 4.

Asosiasi Rasa dan Sensori: Khusus untuk merek kuliner, desain identitas visual harus mampu membangkitkan persepsi rasa dan pengalaman sensorik yang positif. Penggunaan warna, bentuk, dan tipografi dapat secara psikologis memengaruhi persepsi konsumen terhadap kelezatan dan kualitas produk (Charles Spence, 2014). Misalnya, pemilihan tipografi rounded untuk menyampaikan kesan ramah dan kelezatan (Lupton, 2010).

1.10 Ringkasan Kesimpulan Teori Secara garis besar, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa identitas visual adalah komponen krusial dalam membangun dan mengkomunikasikan merek yang efektif, khususnya di industri kuliner yang sangat kompetitif. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan sebagai sarana strategis untuk membedakan merek, membangun pengenalan, dan memicu asosiasi emosional serta sensorik yang positif di benak konsumen. Studi ini akan berlandaskan pada pemahaman bahwa perancangan ulang identitas visual adalah sebuah proses metodis dan terstruktur, yang melibatkan tahapan analisis mendalam, perumusan strategi merek yang jelas, pengembangan konsep desain yang kreatif, dan implementasi yang konsisten. Keberhasilan perancangan ulang ini sangat bergantung pada penerapan prinsip-prinsip desain seperti relevansi dengan audiens, diferensiasi dari kompetitor, fleksibilitas dalam berbagai aplikasi, serta kemampuan untuk secara spesifik membangkitkan selera dan pengalaman sensorik yang sesuai dengan produk kuliner Dapoer Mang Uzel. Dengan demikian, kerangka teoritis ini akan menjadi panduan komprehensif dalam melakukan perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel, memastikan bahwa hasil akhirnya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga strategis, fungsional, dan mampu memperkuat posisi merek di pasar.

III METODOLOGI DESAIN 1.11 Sistematika perancangan 1.11 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. 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.

8 9 13 14 26

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.

1.11.2 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.

18

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. 1.12 Metode Pencarian Data Perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel memerlukan berbagai data sebagai landasan dalam proses perancangan.

32 Data tersebut dikumpulkan melalui pendekatan kualitatif yang dipilih untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam. 8 25 Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur, guna mendukung analisis dalam proses perancangan. 1.12.1 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. 24 Bisa ceritakan sedikit latar belakang berdirinya Dapoer Mang Uzel? 2. Apa filosofi di balik nama "Dapoer Mang Uze"? 3. Siap target pasar utama dari Dapoer Mang Uzel? 4. Menu andalan apa yang paling diminati pelanggan sampai saat ini? 3 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, atauMgayaMdesain)? 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? 1 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 terhadapMsebuahMbrand? 1.12.2 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.

1.12.3 Studi literatur 1.12.3.1 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. 1.12.3.2

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 1.12.3.3 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.

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. 1.13

Analisis Data 1.13.1 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.

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. 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.

2 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.

1.13.2 Analisis data observasi

1.13.2.1 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

1.13.2.2 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.

1.13.2.3 Target Audiens

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

1.13.3 Analisis Logo

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

1.13.4 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. 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.

1.14 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.

1.15 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. BAB IV STRATEGI KREATIF 1.16 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, diselengi 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. 1.16.1



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.

1.16.2 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 menyasar 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. 1.17 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. 1.18 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.

1.19 Analisa SWOT

1. Strengths (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.

1.20 Moodboard 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.

1.21 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 bumi, 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 bumi. 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.

1.21.1 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. 1.21.2 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. 11 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. 1.21.3 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.

36 Janji ini menjadi dasar hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya.

1.21.4 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 menyasar 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.

1.21.5 Making Brand Name & Alternatives

1.22 Konsep Kreatif 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.

1.23 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.

1.24 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. 1.25 Making Brand Mark Process 1.25.1 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. 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. 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 melambungkan energi, kegembiraan, dan keramahan. (Morton, 1997) Warna earth brown melambungkan 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 rumah 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) 1.25.2 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. Setelah menjabarkan elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi, tahap berikutnya adalah menyatukan seluruh elemen tersebut untuk membentuk logogram dan logotype yang utuh. 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. 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. 1.26 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.

1.27 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. 1.28 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.

1.29 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. 1.29.1 Tagline/Slogan 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. 1.29.2 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. 1.29.3 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). **34** 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 kohesi visual yang kuat. 1.30 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.

29 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.

1.31 Penerapan Desain (Final Artwork/Guideline Logo/Graphic Standard Manual Logo (GSM) BAB V

KESIMPULAN & SARAN 1.32 Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel guna meningkatkan daya saing dan relevansinya di pasar kuliner. 28 Berdasarkan hasil analisis dan proses perancangan yang telah dilakukan dari Bab 1 hingga Bab 4, dapat ditarik beberapa kesimpulan mendalam sebagai berikut:

1. Urgensi Perancangan Ulang Identitas Visual Dapoer Mang Uzel, sebagai salah satu pelaku UMKM kuliner di Tangerang Selatan, dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk tetap relevan di tengah dinamika pasar. Analisis awal menunjukkan bahwa identitas visual sebelumnya memiliki keterbatasan dalam menyampaikan citra modern, membedakan diri dari kompetitor, atau menarik target audiens yang lebih luas. Keterbatasan ini memengaruhi brand awareness, persepsi kualitas, atau daya tarik visual, sehingga memunculkan urgensi untuk melakukan perancangan ulang.
2. Pendekatan Strategis dalam Perancangan Proses perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel tidak hanya berfokus pada aspek estetika semata, melainkan didasarkan pada pendekatan strategis yang komprehensif. Melalui tahapan riset, analisis kompetitor dan audiens, perumusan strategi merek baru, hingga pengembangan desain, penelitian ini



berhasil mengidentifikasi nilai-nilai inti Dapoer Mang Uzel yang ingin ditonjolkan, karakteristik audiens baru, atau positioning yang unik. Hal ini memastikan bahwa identitas visual yang baru tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan tujuan bisnis dan proposisi nilai Dapoer Mang Uzel. 3. Implementasi Konsep Desain yang Relevan dan Membangkitkan Selera Perancangan ulang identitas visual Dapoer Mang Uzel menghasilkan sebuah sistem visual yang baru dan segar, mencakup logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual lainnya. Konsep desain yang dipilih berhasil mengomunikasikan kesan hangat, ramah, modern, profesional, kebersihan, atau kelezatan yang sesuai dengan visi baru Dapoer Mang Uzel. Penggunaan font rounded yang ramah, kombinasi warna earthy tone yang hangat, atau ilustrasi bergaya lokal secara efektif mampu membangkitkan selera dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

4. Potensi Peningkatan Brand Awareness dan Daya Saing Identitas visual Dapoer Mang Uzel yang baru diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, persepsi kualitas, dan daya tarik bagi pelanggan baru. Dengan visual yang lebih memikat, konsisten, dan relevan dengan target pasar, Dapoer Mang Uzel memiliki pondasi yang lebih kuat untuk menarik perhatian di platform digital, memperluas jangkauan pasar, atau membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Perancangan ulang ini menempatkan Dapoer Mang Uzel pada posisi yang lebih baik untuk bersaing secara efektif di

industri kuliner yang kompetitif. 1.33 Saran Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk Dapoer Mang Uzel maupun bagi penelitian selanjutnya: 1. Saran untuk Dapoer Mang Uzel Dapoer Mang Uzel disarankan untuk segera dan konsisten mengimplementasikan identitas visual yang baru ini di seluruh titik sentuh merek. Ini mencakup aplikasi pada papan nama, kemasan produk, buku menu, materi promosi cetak maupun digital (seperti brosur dan flyer), serta seluruh platform media sosial. 24 33 Konsistensi merupakan kunci

utama dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, penting juga untuk melakukan sosialisasi aktif mengenai perubahan



identitas visual ini kepada pelanggan setia maupun calon pelanggan, misalnya melalui kampanye digital atau pengumuman khusus yang membangun antusiasme. Untuk keberlanjutan merek, Dapoer Mang Uzel perlu membuat panduan merek (brand guidelines) yang detail agar seluruh pihak terkait dapat menerapkan identitas visual secara benar. Evaluasi berkala terhadap efektivitas identitas visual yang baru, melalui survei persepsi atau analisis penjualan, juga sangat dianjurkan untuk memastikan relevansi dan dampaknya. Terakhir, Dapoer Mang Uzel dapat terus mengembangkan dan memanfaatkan elemen visual pendukung lainnya, seperti ilustrasi atau ikonografi khas, untuk memperkaya dan memperkuat narasi merek.

Pengembangan Brand Guidelines: Membuat panduan merek (brand guidelines) yang detail untuk memastikan seluruh pihak yang terlibat dalam Dapoer Mang Uzel (karyawan, vendor, atau mitra) dapat menerapkan identitas visual secara benar dan konsisten di masa mendatang. **Memanfaatkan Elemen**

Visual Lain: Selain logo dan palet warna, Dapoer Mang Uzel disarankan untuk mengembangkan dan memanfaatkan elemen visual pendukung lainnya seperti ilustrasi khas, ikonografi, atau pola visual yang dapat

memperkaya dan memperkuat identitas merek di berbagai aplikasi. 2. **Saran**
Untuk Penelitian Selanjutnya Penelitian di masa mendatang dapat memperkaya studi ini dengan melakukan evaluasi kuantitatif dan kualitatif pasca-implementasi. Hal ini berarti meneliti dampak nyata dari perancangan ulang identitas visual setelah identitas baru diterapkan dalam jangka waktu tertentu, mengukur peningkatan penjualan, brand recall, atau perubahan persepsi konsumen. Selain itu, akan sangat bermanfaat jika dilakukan studi perbandingan antar UMKM kuliner yang berbeda untuk mengidentifikasi pola umum keberhasilan atau tantangan dalam proses perancangan ulang identitas visual. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan dengan tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada elemen-elemen pengalaman merek multidimensi seperti aroma, suara, atau sentuhan dalam konteks kuliner, dan bagaimana elemen-elemen ini dapat diselaraskan untuk menciptakan pengalaman merek yang holistik.

REPORT #27548385

Terakhir, analisis lebih mendalam tentang bagaimana identitas visual yang dirancang ulang dapat dioptimalkan secara spesifik untuk platform media digital, seperti Instagram atau aplikasi pesan-antar makanan, akan memberikan wawasan berharga terkait brand engagement dan konversi di era digital.



REPORT #27548385

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.41% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6346/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.03% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/30650/1/2411313029.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.03% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/1300/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.87% www.sangdes.com https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html?m=0	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.61% www.otodidaxx.com https://www.otodidaxx.com/2014/07/logo.html	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.51% studioideal.wordpress.com https://studioideal.wordpress.com/2013/09/30/logo-arti-dan-sejarahny/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.38% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1426/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.31% www.academia.edu https://www.academia.edu/102561779/Perancangan_Ulang_Identitas_Visual_D...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.3% journal-stiyappimakassar.ac.id https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/1165..	●



REPORT #27548385

INTERNET SOURCE	
10. 0.27% lib.unnes.ac.id	●
https://lib.unnes.ac.id/30740/1/2411411017.pdf	
INTERNET SOURCE	
11. 0.27% toffee.dev.com	●
https://toffee.dev.com/blog/business-and-marketing/cara-menjaga-kualitas-pel...	
INTERNET SOURCE	
12. 0.26% dkkv-unpas.blogspot.com	●
https://dkkv-unpas.blogspot.com/2010/03/berbagai-jenis-dasar-logo-elemennya...	
INTERNET SOURCE	
13. 0.24% jim.unindra.ac.id	●
https://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/download/13527/pdf	
INTERNET SOURCE	
14. 0.21% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343/10/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
15. 0.21% www.kamarupa.co.id	●
https://www.kamarupa.co.id/blog/apa-itu-rebranding-strategi-jitu-mengubah-c...	
INTERNET SOURCE	
16. 0.2% journal.unusida.ac.id	●
https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/36/27	
INTERNET SOURCE	
17. 0.19% www.hendra.ws	●
https://www.hendra.ws/apa-itu-logo-dan-brand/	
INTERNET SOURCE	
18. 0.19% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/101948644/BANGKIT_JADI_UMKM_UNGUL	
INTERNET SOURCE	
19. 0.18% e-journal.nalanda.ac.id	●
https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/download/492/468/...	
INTERNET SOURCE	
20. 0.18% journal.iaisambas.ac.id	●
https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Syiar/article/download/3739/2870	



REPORT #27548385

INTERNET SOURCE	
21. 0.18% journal.lppmunindra.ac.id	●
https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/1...	
INTERNET SOURCE	
22. 0.17% elib.unikom.ac.id	●
https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/619/jbptunikompp-gdl-habibidara-30945-9...	
INTERNET SOURCE	
23. 0.17% www.boxhero.io	●
https://www.boxhero.io/id/blog/branding-101-strategi-membangun-brand-yang..	
INTERNET SOURCE	
24. 0.17% repository.pnj.ac.id	●
https://repository.pnj.ac.id/19344/1/BAB%201%20%26%20BAB%205_Laporan%..	
INTERNET SOURCE	
25. 0.16% journal.moestopo.ac.id	●
https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/download/1490/845	
INTERNET SOURCE	
26. 0.15% jurnal.untan.ac.id	●
https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPSH/article/download/54437/75676593299	
INTERNET SOURCE	
27. 0.15% journal.ummat.ac.id	●
https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/download/27378/10777	
INTERNET SOURCE	
28. 0.15% scholar.unand.ac.id	●
http://scholar.unand.ac.id/17015/3/BAB%20V%20watermark.pdf	
INTERNET SOURCE	
29. 0.14% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/35762/3/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE	
30. 0.13% www.liputan6.com	●
https://www.liputan6.com/feeds/read/5848155/fungsi-dari-sebuah-logo-adalah...	
INTERNET SOURCE	
31. 0.13% www.liputan6.com	●
https://www.liputan6.com/feeds/read/5812895/bagaimana-ciri-ciri-desain-logo...	



REPORT #27548385

INTERNET SOURCE

32. **0.12%** tsurvey.id

<https://tsurvey.id/portal/apa-itu-observasi-pengertian-tujuan-dan-contohnya>

INTERNET SOURCE

33. **0.1%** wuapicvisual.com

<https://wuapicvisual.com/mengembangkan-brand-guideline-untuk-konsistensi-...>

INTERNET SOURCE

34. **0.09%** www.nawadwipa.co.id

<https://www.nawadwipa.co.id/ciri-ciri-logo-lambang-membangun-identitas-me...>

INTERNET SOURCE

35. **0.08%** legalstudies71.blogspot.com

<https://legalstudies71.blogspot.com/2021/04/tipografi-pengertian-aspek-jenis-t...>

INTERNET SOURCE

36. **0.07%** dasarupa.nusaputra.ac.id

<https://dasarupa.nusaputra.ac.id/article/download/141/133/830>

INTERNET SOURCE

37. **0.05%** repository.dinamika.ac.id

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6053/1/17420100078-2022-UNIVERSI...>

INTERNET SOURCE

38. **0.04%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10759/8/BAB%20I.pdf>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.08%** www.jurnal.id

<https://www.jurnal.id/id/blog/6-elemen-penting-strategi-pemasaran-produk/>

INTERNET SOURCE

2. **0.05%** jahe.or.id

<https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/265/142/580>

INTERNET SOURCE

3. **0.03%** www.creativeans.com

<https://www.creativeans.com/resources/cara-efektif-menentukan-brand-person..>