

## Bab 4 Strategi Kreatif

### 4.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, sebuah merek mampu menyampaikan nilai, identitas, dan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak secara tepat sasaran pada Bakso Koboï Damai, pendekatan komunikasi harus disusun secara strategis agar mampu menyampaikan pesan brand secara efektif, membangun citra yang kuat, serta meningkatkan daya tarik.

#### 1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual menjadi elemen utama dalam menyampaikan identitas merek kepada konsumen. Melalui perancangan ulang identitas visual, Bakso Koboï Damai menghadirkan identitas visual yang mudah dikenali, seperti ilustrasi bakso menggunakan topi koboï, penggunaan warna-warna yang hangat dan menggugah selera, serta tipografi yang mencerminkan gaya western. Identitas visual ini diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media promosi, mulai dari kemasan produk, menu, kartu nama, struk belanja, buku catatan, tag nama, mangkuk, gelas, seragam karyawan, banner, spanduk, *signage* hingga media sosial, sehingga menciptakan kesatuan citra yang solid dan mudah diingat oleh konsumen.

#### 2. Komunikasi Emosional

Pendekatan emosional juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Bakso Koboï Damai tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman dan suasana yang unik. Dengan mengangkat tema koboï, konsumen diberikan pengalaman untuk merasakan sensasi makan bakso dengan suasana yang berbeda dan unik. Pengalaman tersebut diperkuat oleh suasana tempat makan yang mendukung.

#### 3. Komunikasi Pemasaran

Strategi ini menggabungkan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, untuk menjangkau konsumen secara luas dan konsisten. Media sosial seperti Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan konten visual

yang menarik, seperti video behind the scenes, testimoni pelanggan, atau memperlihatkan suasana bertema koboi. Di sisi lain, media cetak seperti spanduk, banner, dan signage tetap digunakan untuk menjangkau konsumen di lingkungan sekitar outlet.

#### **4.1.1 Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen terhadap Bakso Koboy Damai dengan tema koboy memberikan kesan unik dan menarik yang membedakan dari tempat makan bakso pada umumnya. Konsumen akan melihat Bakso Kobo Damai bukan hanya sebagai tempat makan biasa, tapi juga sebagai pengalaman yang membawa suasana khas koboy, santai, maskulin dan menyenangkan. Tema koboy ini tercermin dalam media promosi yang terdapat pada Bakso Kobo Damai.

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

1. *What*

Perancangan identitas visual bertujuan untuk merancang sesuai tema usaha dan citra yang ingin dibangun.

2. *Who*

Sasaran yang dituju dari Bakso Kobo Damai adalah anak – anak hingga dewasa yang ingin kuliner dengan pengalaman yang berbeda dari yang lain. Dengan adanya identitas visual yang baik dan sesuai standar dapat membuat pelanggan untuk berfikir jika kuliner tersebut mempunyai suasana yang sesuai atau tidak.

3. *Why*

Perancangan identitas visual pada Bakso Kobo Damai bertujuan untuk memberikan pengalaman makan yang tidak hanya dari segi rasa tetapi juga pengalaman dan suasana. Tema koboy bisa menjadi nilai tambah yang unik dan menarik. sehingga menggabungkan tema ini dengan makanan lokal seperti bakso dapat menciptakan daya tarik baru di pasar kuliner.

4. *When*

Jam operasional mulai dari siang hingga malam, pukul 11.00 – 22.00 agar dapat melayani makan siang, makan sore, dan makan malam. Pada hari-hari tertentu seperti akhir pekan atau hari libur nasional

5. *Where*

Khususnya wilayah Ciputat dan sekitarnya yang cenderung memiliki tingkat kepadatan penduduk.

#### 6. *How*

Dengan merancang identitas visual yang sesuai dan diaplikasikan pada media-media promosi yang mendukung, identitas visual diterapkan dan adanya media promosi yang konsisten.

### 4.2 Analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning

Dalam sebuah proses perancangan, diperlukan penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) terhadap Bakso Koboï Damai. Strategi STP ini berfungsi untuk menentukan target pasar dalam perancangan identitas visual, guna menarik minat para pelanggan atau konsumen.

#### 1. Segmentasi

Pada perancangan ulang identitas visual Bakso Koboï Damai, maka target dari pelanggan yang ingin dituju sebagai berikut:

##### a. Demografis

- Usia :10 hingga 45 tahun
- Jenis Kelamin :Laki laki dan perempuan
- Pekerjaan :Semua Profesi
- Kelas Sosial :Menengah

##### b. Geografis

- Wilayah :Ciputat
- Negara :Indonesia
- Iklim :Tropis

##### c. Psikografis

- Kepribadian :Seseorang yang mencari pengalaman kuliner yang unik
- Gaya Hidup :Seseorang dengan perekonomian menengah yang suka menggunakan uang untuk merasakan pengalaman yang berbeda saat berkuliner

#### 2. Targeting

Dalam perancangan ulang identitas visual, pentingnya untuk menentukan target yang dituju. Perancangan ini menempatkan target sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau citra secara visual kepada masyarakat, dengan tujuan memperkenalkan pengalaman dalam suasana yang berbeda dan unik..

Berdasarkan segmentasi yang dituju, maka target dari perancangan ulang identitas visual Bakso Koboï Damai yaitu anak – anak hingga dewasa yang ingin berkuliner dengan pengalaman yang berbeda dari yang lain. Memiliki status sosial menengah dengan perilaku seseorang pecinta kuliner dan seseorang yang ingin merasakan pengalaman atau suasana yang berbeda.

### 3. *Positioning*

Merancang ulang identitas visual perlunya mengetahui *positioning* dari Bakso Koboï Damai untuk memosisikan usaha sebagai usaha kuliner yang memberikan suasana tempat kuliner dengan tema koboy untuk memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan.

## 4.3 **Analisa Pesaing**

Analisa pesaing merupakan proses mengidentifikasi dan memahami kekuatan serta kelemahan dari bisnis lain yang menawarkan produk atau layanan serupa dengan Bakso Koboï Damai. Tujuan dari analisa ini dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi bisnis, produk, atau layanan agar lebih kompetitif, studi kompetitor pada perancangan ini adalah Bakso Koboy Jakarta. Kedua usaha ini memiliki nama yang menyerupai, bergerak pada bidang kuliner yang sama.



*Gambar 4-1 Logo Bakso Koboy jakarta*

Bakso Koboy, yang terletak di Jl. Sunter Hijau Raya Blok S4 No. 18, Sunter, Jakarta Utara, memiliki latar belakang yang menarik. Tempat ini awalnya dikenal dengan nama

Baso Djenggo Sunter, namun seiring waktu, berganti nama menjadi Bakso Koboy. Meski demikian, rasa autentik dan resep khasnya tetap dijaga dengan baik.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, perbandingan dari logo Bakso Koboï Damai dengan pesaing yang serupa yaitu Bakso Koboy Jakarta.

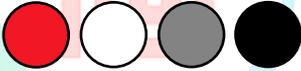
Merek	Bakso Koboï Damai	Bakso Koboy Jakarta
Logo		
Jenis Logo	Mascot Logo (Logo Maskot)	Combination Mark
Bentuk	Logo yang menggunakan karakter ilustratif atau maskot yang merepresentasikan brand	Gabungan antara teks dan simbol
Warna		
Logotype	-	<i>Sans Serif, Display / Decorative</i>
Jenis Tagline	-	-

Table 4-1 Analisis Perbandingan

Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan, Jenis logo yang digunakan berupa Logo Maskot, dikarenakan hanya menggunakan gambar seorang koboi. Pada segi bentuk logo, logo menggunakan gambar seorang koboi dan terdapat lingkaran berwarna merah dibelakangnya. Pada sisi warna, Bakso Koboï Damai menggunakan beberapa warna seperti merah, putih, abu-abu, dan hitam. Proporsi warna pada Bakso Koboï Damai terlihat tidak menggambarkan citra merek dan tidak menggunakan tipografi pada logonya, ini menjadikan logo terlihat tidak professional.

Perbandingan antara media promosi Bakso Koboï Damai dan kompetitor dilakukan melalui tabel. Dari data yang ada, diperlukan analisis keseluruhan terhadap setiap media yang digunakan.

Media	Bakso Koboï Damai	Bakso Koboy Jakarta
Banner	✓	-
Poster	-	-
Spanduk	✓	✓
Kemasan Produk	-	✓
Struk Belanja	-	-
<i>Signage</i>	-	-
Gelas	-	-
Mangkuk	-	-
Menu	-	✓

Table 4-2 Analisis Media

Saat penelitian ini dilakukan, Bakso Koboï Damai hanya mengandalkan media promosi berupa desain spanduk, banner, dan konten pada media sosial, tanpa adanya pengembangan identitas visual yang lebih menyeluruh.. Peneliti menemukan bahwa Bakso Koboï Damai masih belum mengelola media yang promosinya dengan baik dalam segi desain, setiap media promosi Bakso Koboï Damai tidak adanya kekonsistenan serta kurangnya perhatian usaha pada sisi promosi. Adapun pesaingnya sudah melakukan promosi yang cukup, khususnya promosi media digital dengan konsisten.

#### 4.4 Analisa SWOT

##### 1. *Strength*

Menggabungkan tema koboi dengan kuliner bakso yang memberikan pengalaman berbeda dari kuliner bakso lainnya.

##### 2. *Weakness*

Kurangnya identitas visual yang konsisten pada media promosi yang dibutuhkan.

##### 3. *Opportunity*

Konsumen masa kini, terutama generasi muda, senang berbagi pengalaman unik di media sosial. Ini bisa dimanfaatkan untuk promosi.

##### 4. *Threat*

Konsep tempat makan yang mengandalkan kunjungan langsung bisa terdampak bila terjadi krisis seperti pandemi.

#### 4.5 Moodboard

Moodboard Bakso Koboi Damai mengangkat nuansa dunia koboi yang hangat, ramah, dan maskulin. Warna-warna seperti cokelat tua, krem, dan merah marun mendominasi palet, menggugah selera selaras dengan karakter makanan tradisional seperti bakso. Elemen visual utama seperti topi koboi menekankan suasana “*Wild West*” yang unik



Gambar 4-2 Moodboard

## 4.6 Identitas Utama Brand

Kuliner bakso merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia yang digemari oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Melihat peluang tersebut, Bakso Koboï Damai hadir sebagai inovasi dalam dunia kuliner konsep unik yaitu menikmati bakso dalam suasana koboï yang damai dan bersahabat. Didirikan pada tahun 2008 oleh Suherman Damay dan Sutedjo Prihatono, usaha ini berlokasi di Ciputat, Tangerang Selatan. Mereka berdua memiliki visi untuk menciptakan tempat makan yang bukan hanya menyajikan cita rasa bakso yang lezat, tetapi juga memberikan pengalaman makan yang berbeda dan unik.

### 4.6.1 Visi dan Misi

#### 1. Visi

Menjadi kuliner Indonesia yang memadukan kelezatan bakso dengan pengalaman bersantap unik ala koboï yang damai dan ramah untuk semua kalangan.

#### 2. Misi

- a. Menyajikan bakso berkualitas tinggi dengan rasa autentik dan inovatif yang memuaskan setiap pelanggan.
- b. Menciptakan suasana tempat makan bertema koboï yang ramah dan hangat bagi semua kalangan.
- c. Memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan menyenangkan, layaknya semangat persahabatan dalam dunia koboy.
- d. Mengembangkan konsep hiburan ringan bertema koboy yang edukatif dan menghibur, terutama bagi anak-anak dan keluarga.

### 4.6.2 Value & Personality Branding

#### 1. Ketangguhan

Menghadirkan suasana makan yang menyenangkan melalui tema koboï yang unik dan dekorasi menarik. Kreativitas adalah cara membedakan dari tempat makan biasa.

#### 2. Kreativitas dan Pengalaman

Menghadirkan suasana makan yang menyenangkan melalui tema koboi yang unik dalam media promosi. Kreativitas adalah cara membedakan dari tempat makan biasa.

### 3. Keramahan dan Kedamaian

Konsep 'Koboi Damai' diangkat sebagai identitas utama merek, dengan menonjolkan suasana yang ramah dan santai sebagai karakteristik yang membedakan dari kalangan kompetitor. Pelanggan bukan hanya pembeli, tapi adalah tamu yang harus disambut dengan seperti keluarga.

#### 4.6.3 Positioning Brand & Promise

Bakso Koboi Damai memposisikan sebagai usaha kuliner bakso dengan cita rasa autentik dan harga terjangkau yang menghadirkan pengalaman makan bakso yang unik dan memuaskan. Dengan nuansa "koboy". Bakso Koboi Damai menonjolkan kesan kuat, berani, dan hangat, cocok untuk semua kalangan yang ingin menikmati sajian bakso yang lezat dan menyenangkan dalam suasana yang unik.

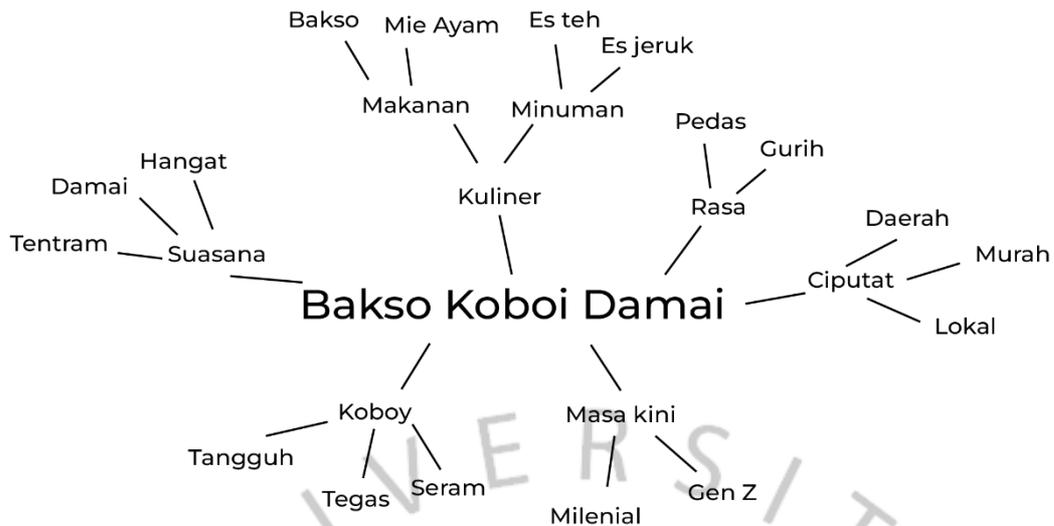
Bakso Koboi Damai akan selalu menghadirkan kehangatan dan keramahan layaknya koboi yang ramah, menjadikan setiap kunjungan ke Bakso Koboi Damai sebuah pengalaman makan yang unik, damai dan menyenangkan.

#### 4.6.4 Focus Brand

Bakso Koboi Damai merupakan brand yang menggabungkan tema koboi yang identik dengan maskulinitas dengan nuansa damai yang mencerminkan kenyamanan, kehangatan. Brand ini ingin memberikan pengalaman makan bakso yang tidak hanya menggugah selera, tapi juga menghadirkan suasana menyenangkan ala koboy, cocok untuk semua kalangan, dari anak muda hingga keluarga.

#### 4.7 Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan hasil pengembangan dari visi, misi, Nilai, STP, dan tujuan. Pemilihan kata kunci didasarkan pada referensi nilai-nilai yang dinilai dapat merepresentasikan karakter usaha.



Gambar 4-3 Proses Mind Map

Setelah melalui proses sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan kata-kata yang telah dipilih untuk dijadikan acuan dalam pembuatan sketsa.

#### 4.8 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan logo disesuaikan dengan temuan dari konsep kreatif. Kata-kata yang digunakan adalah koboy, tangguh, hangat, bakso, dan damai. Selanjutnya, kata kunci yang telah didapat kemudian digunakan untuk mencari bentuk yang tepat dalam merancang identitas visual.



Gambar 4-4 Pencarian Bentuk

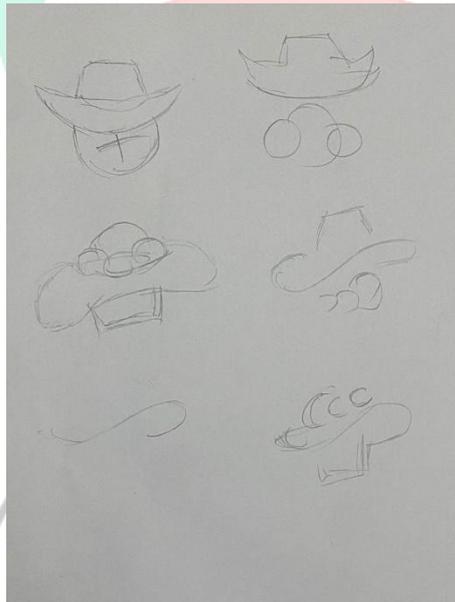
## 4.9 Tone and Manner

*Tone and manner* dalam perancangan identitas visual dari Bakso Koboï Damai adalah Hangat, Menyenangkan, dan Ramah. *Tone and manner* ini ditentukan dari target pasar Bakso Koboï Damai dan identitas perusahaan itu sendiri. Diharapkan dengan menggunakan *tone and manner* yang didasarkan pada nilai-nilai usaha dapat memberikan dampak yang lebih maksimal pada saat *tone and manner* ini diterapkan pada perancangan identitas visual.

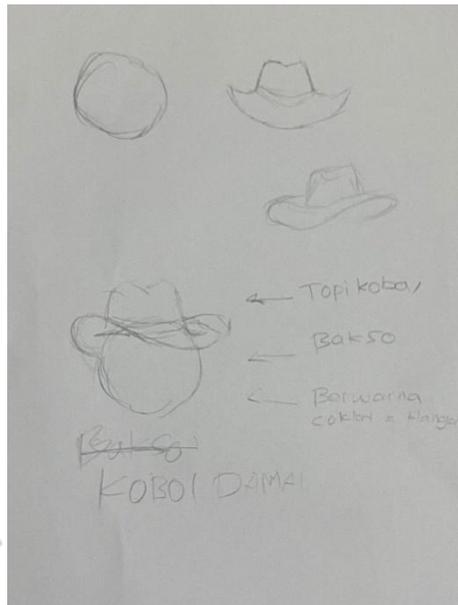
## 4.10 Making Brand Mark Process

### 4.10.1 Sketsa Logo

Setelah membuat bentuk sketsa berdasarkan kata kunci yang digunakan, selanjutnya melakukan tahap penggabungan dari bentuk-bentuk yang sudah dibuat untuk mewakili identitas perusahaan.

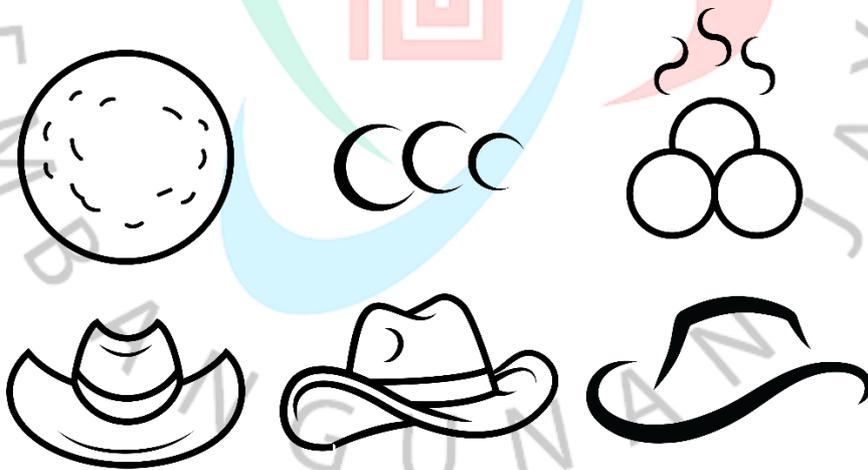


Gambar 4-5 Sketsa Penggabungan bentuk

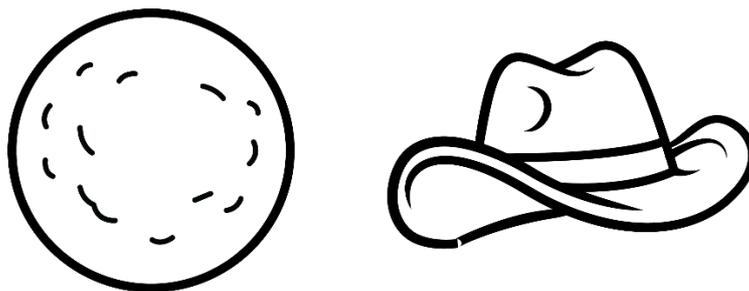


Gambar 4-6 Sketsa Penggabungan bentuk

Setelah hasil sketsa penggabungan sudah dilakukan, maka dipilihlah beberapa sketsa yang dapat mewakili perusahaan ke dalam versi digital untuk diproses menjadi logogram.

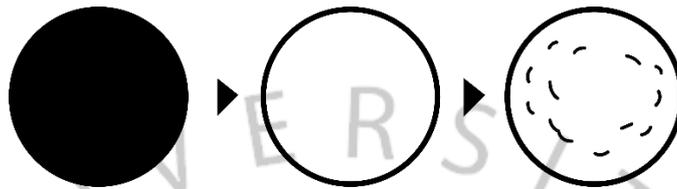


Gambar 4-7 Digital Logo



*Gambar 4-8 Bentuk yang dipilih*

Bentuk pada bakso dan topi koboy didapatkan dengan melakukan proses penyederhanaan bentuk namun tidak meninggalkan karakter bentuk asli. Proses yang dilakukan sebagai berikut.



*Gambar 4-9 Proses bentuk bakso pada logo*



*Gambar 4-10 Proses bentuk topi koboy pada logo*

#### **4.10.2 Warna**

Pemilihan warna pada logogram menggunakan warna merah maroon, krem, coklat dan coklat tua. Warna yang dipilih mengorientasikan makna yang terkandung dalam nilai Bakso Kobo Damai. Arti dari warna merah maroon yaitu menggugah selera dan memberi kesan berani. Menurut Arief (2014) merah maroon adalah versi matang dari merah primer. Ini menunjukkan keberanian yang lebih dewasa dan bijaksana dibanding merah terang yang melambangkan semangat membara atau agresivitas. Pemilihan warna krem atau beige menyimbolkan kesederhanaan, keseimbangan, dan kedamaian, Dalam tema koboi, krem mengingatkan pada gurun pasir.

Warna coklat dan coklat tua mencerminkan sifat alami, dan kenyamanan. Ini adalah warna yang akrab dengan elemen-elemen koboi. Dalam brand ini, coklat memberi kesan tradisional, ramah, dan hangat, sangat cocok untuk menyampaikan pesan bahwa bakso di sini adalah makanan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Warna	RGB	CMYK	HEX
	R: 155 G: 35 B: 32	C: 25% M: 98% Y: 100% K: 22%	#9B211F
	R: 239 G: 71 B: 35	C: 34% M: 39% Y: 51% K: 3%	#AB947E
	R: 235 G: 140 B: 35	C: 37% M: 59% Y: 83% K: 23%	#875D38
	R: 47 G: 30 B: 17	C: 57% M: 69% Y: 78% K: 75%	#2F1E11
	R: 0 G: 0 B: 0	C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%	#000000
	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	#ffffff

Table 4-3 Tabel Warna

### 4.10.3 Tipografi

Dalam pemilihan tipografi pada perancang identitas visual, dibagi menjadi 2 yaitu huruf utama dan pendukung. Huruf utama adalah *logotype* dan *tagline*, sedangkan huruf pendukung adalah huruf yang dipergunakan pada keperluan perusahaan.

Tipografi yang digunakan *logotype* menggunakan *font* Nandaka Western. Nandaka Western merupakan jenis font western dengan gaya koboy yang memberikan kesan maskulin, sedangkan tipografi yang digunakan *tagline* menggunakan *font* Montserrat – Bold. Salah satu keunggulan utama Montserrat adalah tingkat keterbacaan yang sangat baik, bahkan dalam ukuran kecil atau dari jarak jauh. Versi Bold meningkatkan visibilitas dan memperjelas pesan tagline di berbagai media.

Pemilihan font ini dipilih merupakan jenis huruf yang mudah dibaca serta dapat mewakili tema yang terdapat pada Bakso Kobo Damai. Jenis huruf yang digunakan yaitu:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

Gambar 4-11 Huruf Logotype

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890**

Gambar 4-12 Huruf Tagline

Setelah pemilihan jenis tipografi untuk logo dan tagline dilakukan, langkah berikutnya adalah menetapkan huruf pendukung. Untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, baik untuk keperluan internal maupun eksternal, digunakan jenis huruf Montserrat Medium dan Montserrat Extrabold.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890-=!@#\$%^&\*()\_+<>.,?/:;'"{}|\`~

Gambar 4-13 Montserrat Medium

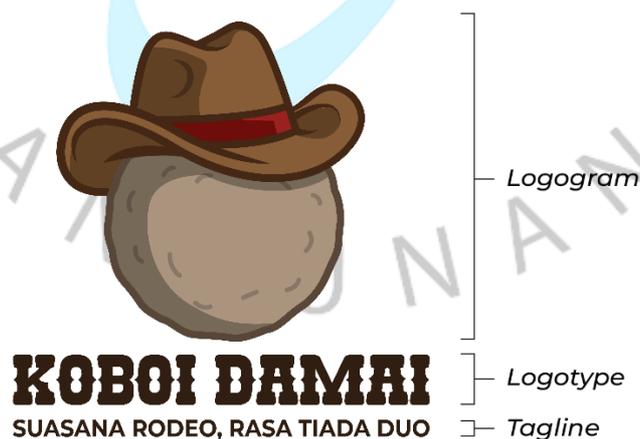
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890-=!@#\$%^&\*()\_+<>,.?/;'"{}|\`~**

Gambar 4-14 Montserrat Extrabold

Pemilihan huruf jenis ini dipilih karena memiliki daya tingkat keterbacaan yang cukup jelas.

#### 4.10.4 Fix Logo

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap elemen visual, warna, dan tipografi, tahap selanjutnya adalah menggabungkan aspek-aspek tersebut untuk membentuk logogram dan logotype. Proses penggabungan logo ini ditunjukkan melalui sketsa pada gambar 4.10.1.



Gambar 4-15 Logogram dan Logotype

Dalam konfigurasi logo dibagi menjadi 3, yaitu konfigurasi logo pertama yang digunakan sebagai keperluan utama dalam pengaplikasian logo, konfigurasi kedua dan ketiga digunakan sebagai alternatif dalam pengaplikasian logo.



**KOBOI DAMAI**

SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO

*Gambar 4-16 Konfigurasi logo pertama*

**KOBOI DAMAI**

SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO

*Gambar 4-17 Konfigurasi logo kedua*

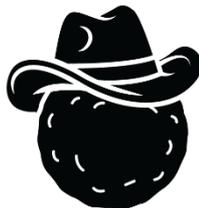


**KOBOI DAMAI**

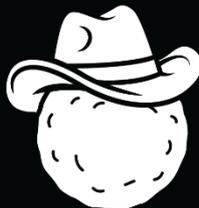
SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO

*Gambar 4-18 Konfigurasi logo ketiga*

Penggunaan logo juga dapat digunakan menggunakan warna positif, negatif, dan monokrom sehingga pengaplikasian logo dapat dilakukan di mana saja.



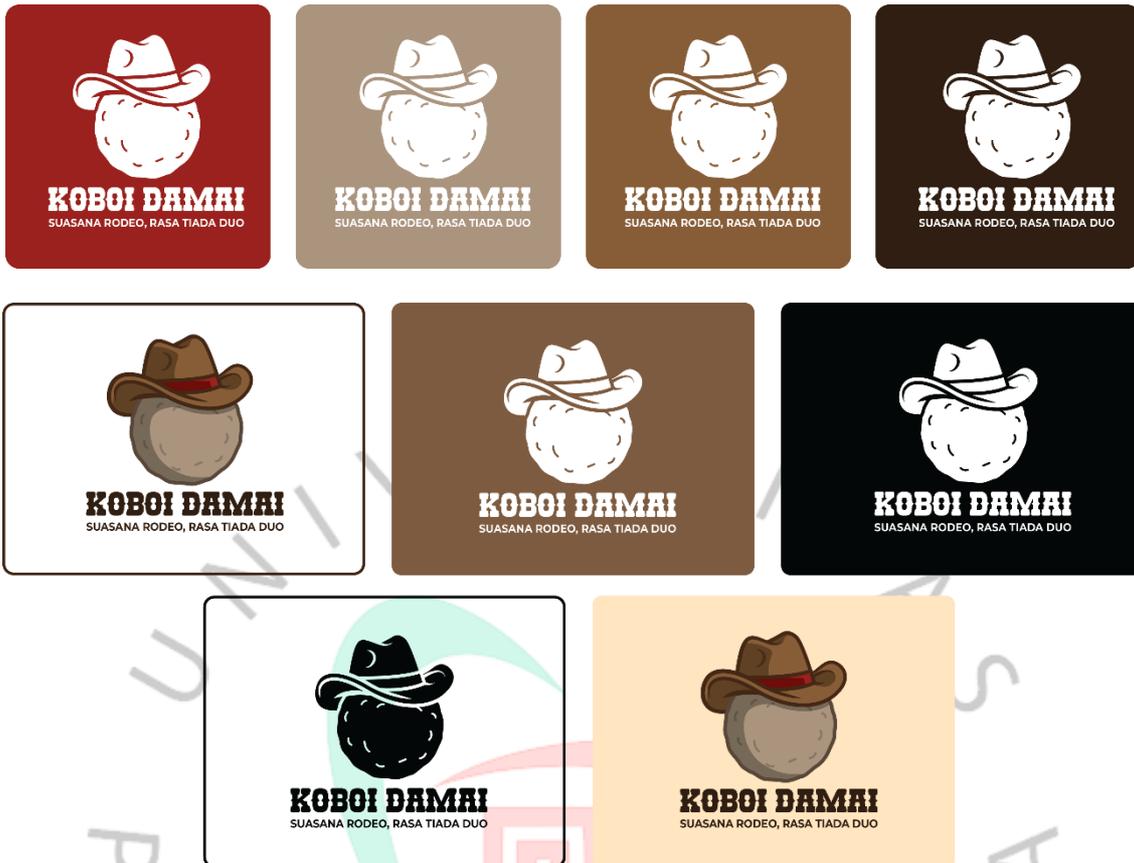
**KOBOI DAMAI**  
SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO



**KOBOI DAMAI**  
SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO



**KOBOI DAMAI**  
SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO



Gambar 4-19 Positif dan negative logo

#### 4.11 Filosofi Logo

Dari hasil logo digital, maka dapat dipilih bentuk yang mewakili dari kata kuliner bakso, koboy, dan kehangatan. Logo Bakso Koboi Damai adalah kombinasi antara ilustrasi maskot dan nama yang diwujudkan dalam logogram dan logotype. Pada bagian bawah logo terdapat slogan yang berisi tentang keunikan yang dimiliki oleh Bakso Koboi Damai. Logo Bakso Koboi Damai, menampilkan elemen desain topi koboy berwarna coklat yang berada di atas bakso, seolah seperti bakso sedang menggunakan topi koboy layaknya seorang koboy pada umumnya, dan bakso tersebut menandakan produk yang diberikan oleh Bakso Koboi Damai. Logotype menggunakan font western yang biasa digunakan untuk desain yang bertema koboy. Dengan warna hitam agar terlihat tegas dan gaya khas logo membuatnya mudah diingat.

Topi Koboy pada logo merupakan ciri khas atau tema dari Bakso Koboi Damai. demi menampilkan kesan tangguh. Bakso pada logo merupakan produk yang ditawarkan oleh Bakso Koboi Damai.

#### 4.12 Deskriptor dan Brand Fix

##### 1. Logo

Menampilkan ilustrasi bakso yang menggunakan topi koboy merupakan cara kreatif untuk membuat tampilan yang menarik, dan mudah diingat. Ini cocok digunakan dalam branding atau promosi usaha kuliner agar menonjol dari pesaing. Topi koboi memberi sentuhan karakter koboy.

##### 2. Warna

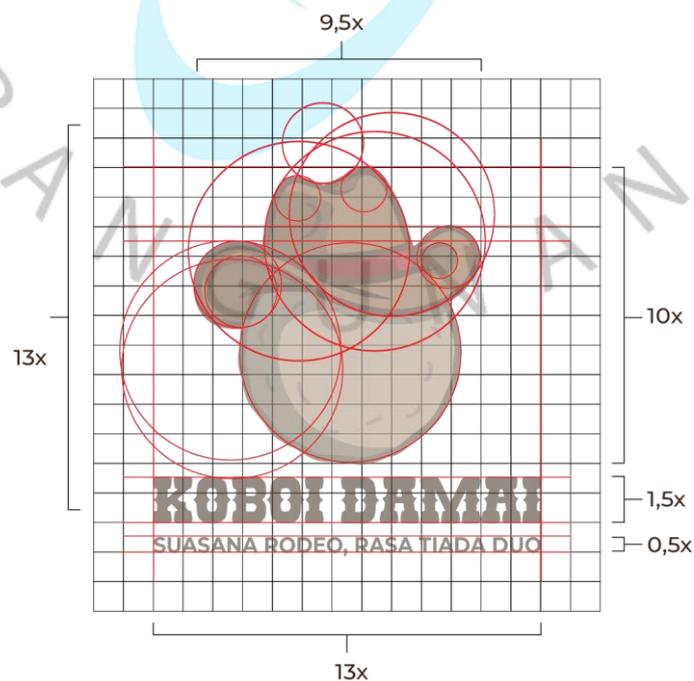
Warna pada logo mengangkat nuansa dunia koboi yang hangat, ramah, dan maskulin. Warna-warna seperti coklat tua, krem, dan merah marun dapat menggugah selera selaras dengan karakter makanan tradisional seperti bakso. Elemen visual utama seperti topi koboi menekankan suasana “*Wild West*” yang unik

##### 3. Tipografi

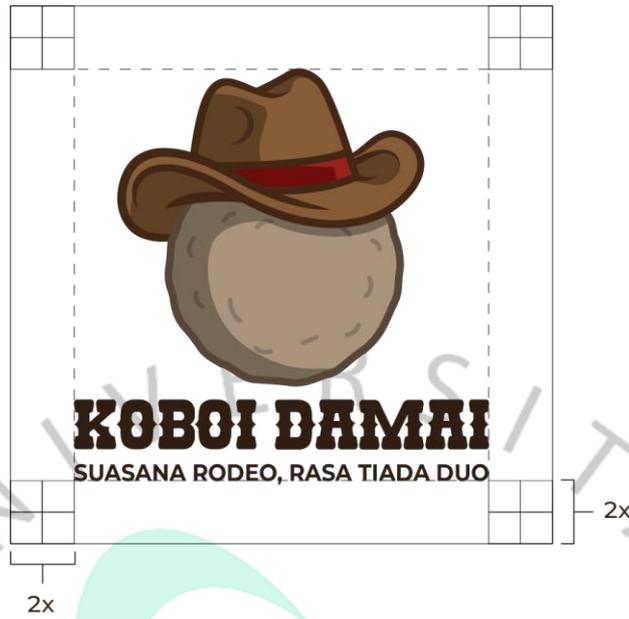
Tipografi pada logo menggunakan font *western-style* yang terinspirasi dari poster koboi klasik, namun dimodifikasi agar lebih mudah dibaca.

#### 4.13 Tata Letak

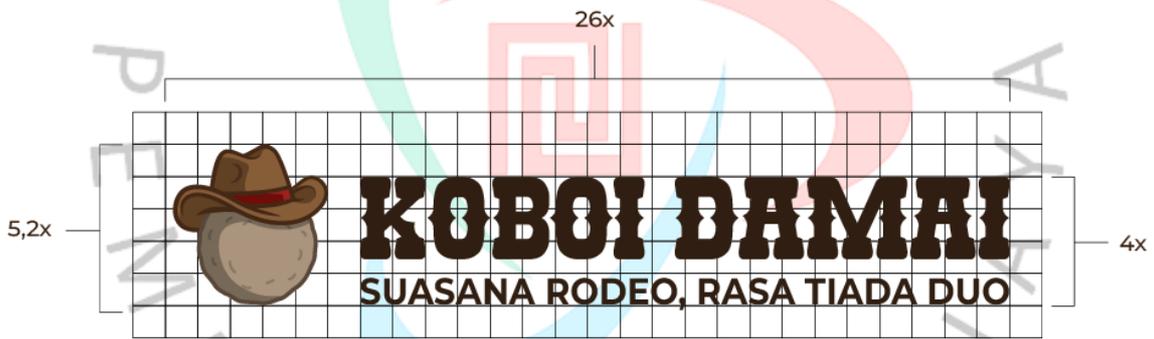
Tata letak yang terdapat pada *logogram* menggunakan teori kesatuan atau *unity* sehingga terciptanya kesatuan antara bentuk topi koboi, bakso, *logotype* dan *tagline*.



Gambar 4-20 Grid pada logo vertical



Gambar 4-21 Ruang kosong pada logo vertikal



Gambar 4-22 Grid pada logo horizontal



Gambar 4-23 Ruang kosong pada logo horizontal

## 4.14 Konsep Verbal

### 4.14.1 Tagline/Slogan

Dalam melakukan konfigurasi, *tagline* menjadi bagian yang penting dalam melakukan pengenalan pada sebuah *brand*. Maka dari itu, logo dengan *tagline* diperlukan pengaturannya yaitu pada konfigurasi logo pertama agar mudah untuk diaplikasikan sehingga mempunyai *readability* dan *visibility* yang baik.



**KOBROI DAMAI**  
SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO

Gambar 4-24 Logotype dan tagline



**SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO**

Gambar 4-25 Tagline

Arti makna dari *tagline* Bakso KoboI Damai yaitu menggambarkan suasana yang semangat, dan menyenangkan seperti halnya suasana di arena rodeo yang identik dengan kegembiraan. Bermain kata dari "tiada dua", yang berarti tak ada duanya, menggambarkan bahwa rasa produk ini unik, istimewa, dan tak tertandingi.

### 4.14.2 Headline, Sub headline dan Bodycopy

Konsep Verbal yang ingin disampaikan yaitu berupa tipografi yang terdiri dari *headline*, *subheadline*, dan *body text*. Pesan yang ingin disampaikan yaitu sebagai berikut.

- *Headline* : Kenyang ala koboy
- *Subheadline* : Bakso pilihan para jagoan
- *Body Text* : Untuk memberikan pengalaman yang unik, Bakso KoboI Damai terus berinovasi dalam pelayanan yang ramah dan penuh kehangatan

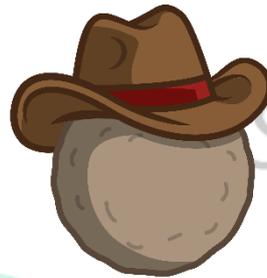
## 4.15 Visual Utama

Visual utama dalam perancangan identitas visual ke dalam pengaplikasian ke berbagai media diperlukan, karena setiap desain memerlukan elemen desain yang akan

digunakan yaitu logo, huruf pendukung dan supergrafis. Berikut merupakan visual utama dalam perancangan:

1. Logo

Penggunaan logo disesuaikan dengan kebutuhan brand, baik itu disertai tagline maupun tanpa tagline



**KOBOI DAMAI**  
SUASANA RODEO, RASA TIADA DUO

*Gambar 4-26 Logo Konfigurasi Pertama*

2. Huruf Pendukung

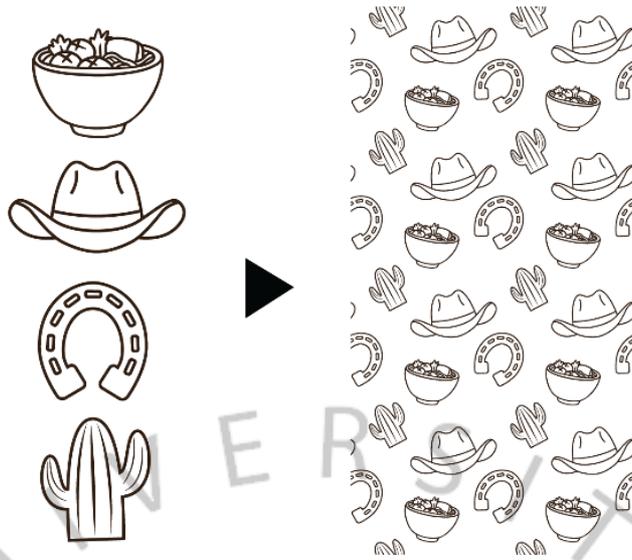
Jenis huruf pendukung yang digunakan dalam penerapan desain pada berbagai media dijelaskan dalam subbab 4.10.3 mengenai tipografi. Font yang dipilih adalah Montserrat Medium dan Montserrat Extrabold.

#### **4.16 Visual Pendukung**

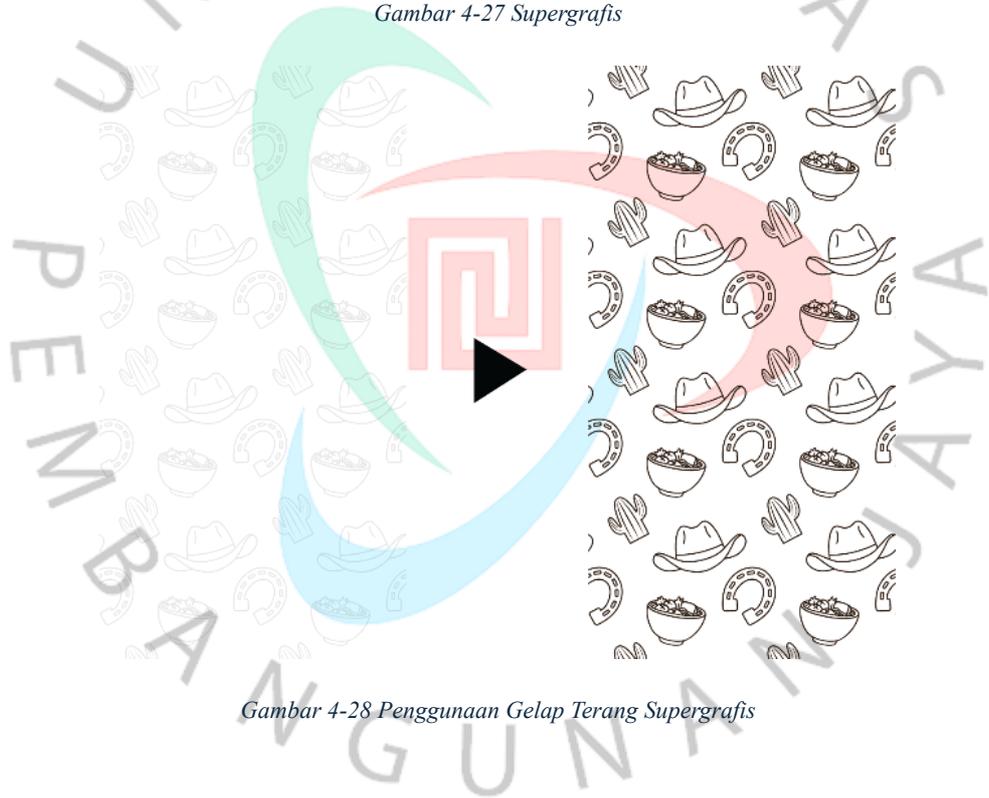
Visual pendukung adalah elemen visual yang berperan dalam menerapkan identitas visual ke berbagai media, guna menjaga konsistensi pada setiap media yang digunakan.

1. Supergrafis

Supergrafis adalah elemen visual yang digunakan untuk mewakili identitas suatu brand. Supergrafis Bakso Kobo Damai merupakan beberapa ikon yang memiliki keterkaitan dengan koboy.



Gambar 4-27 Supergrafis



Gambar 4-28 Penggunaan Gelap Terang Supergrafis

## 4.17 Penerapan Desain (FinalArtwork)

### 4.17.1 Stationary Design

#### 4.17.1.1 Menu



Gambar 4-29 Hasil Desain Menu depan dan belakang



Gambar 4-30 Penerapan Desain Menu Depan dan Belakang



### 4.17.1.3 Struk Pembelian



Jl. Merpati Raya No.12, Sawah Lama, Kec. Ciputat,  
Kota Tangerang Selatan, Banten 15413  
No. Telp +62 123456789010  
1234243546546756754354

18-05-2030 Alek Abuy  
08:46:36

1 Bakso Urat	Rp 20.000
1 Bakso Telur	Rp 25.000
1 Mie Ayam	Rp 20.000
3 Es Teh Manis	Rp 21.000

Sub Total	Rp 76.000
Total	Rp 76.000
Bayar	Rp 100.000
Kembali	Rp 24.000

Terimakasih Atas Kunjungan Anda

Gambar 4-33 Hasil Desain Struk Belanja



Gambar 4-34 Penerapan Desain Struk Belanja

#### 4.17.1.4 Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS)



Gambar 4-35 Hasil Desain Quick Response Code Indonesia (QRIS)



Gambar 4-36 Penerapan Desain Quick Response Code Indonesia (QRIS)

#### 4.17.2 Brand Activity Tools

##### 4.17.2.1 Kaos



*Gambar 4-37 Hasil Desain Kaos depan dan belakang*



*Gambar 4-38 Penerapan Desain Kaos Depan dan Belakang*

#### **4.17.2.2 Apron**



*Gambar 4-39 Hasil Desain Apron*



*Gambar 4-40 Penerapan Desain Apron*

#### **4.17.2.3 Topi**

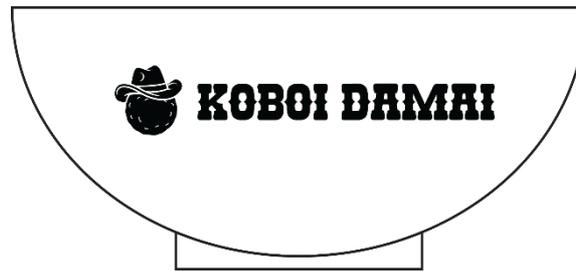


*Gambar 4-41 Hasil Desain Topi*



*Gambar 4-42 Penerapan Desain Topi*

#### 4.17.2.4 Mangkuk



*Gambar 4-43 Hasil Desain Mnagkuk*



*Gambar 4-44 Penerapan Desain Mangkuk*

#### 4.17.2.5 Gelas

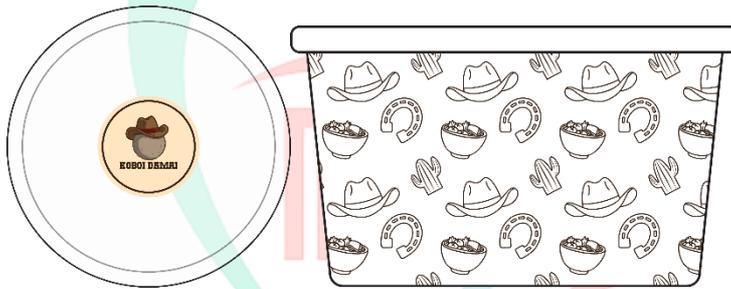


*Gambar 4-45 Hasil Desain Gelas*



*Gambar 4-46 Penerapan Desain Gelas*

#### **4.17.2.6 Kemasan Produk**



*Gambar 4-47 Hasil Desain Kemasan Produk*



*Gambar 4-48 Penerapan Desain Kemasan Produk*

#### 4.17.2.7 Kotak Tisu



*Gambar 4-49 Hasil Desain Kotak Tisu*



*Gambar 4-50 Penerapan Desain Kotak Tisu*

### 4.17.3 Sign System Design

#### 4.17.3.1 Penanda Toko



Gambar 4-51 Hasil Desain Penanda Toko



Gambar 4-52 Penerapan Desain Penanda Toko

#### 4.17.3.2 Penanda Toilet



*Gambar 4-53 Hasil Desain Penanda Toilet*



*Gambar 4-54 Penerapan Desain Penanda Toilet*

#### 4.17.3.3 Penanda Kasir



*Gambar 4-55 Hasil Desain Penanda Kasir*



Gambar 4-56 Penerapan Desain Penandan Kasir

#### 4.17.4 Communication Media Design

##### 4.17.4.1 Banner



Gambar 4-57 Hasil Desain Banner



Gambar 4-58 Penerapan Desain Banner

#### 4.17.4.2 Banner Horizontal



Gambar 4-59 Hasil Desain Banner Horizontal

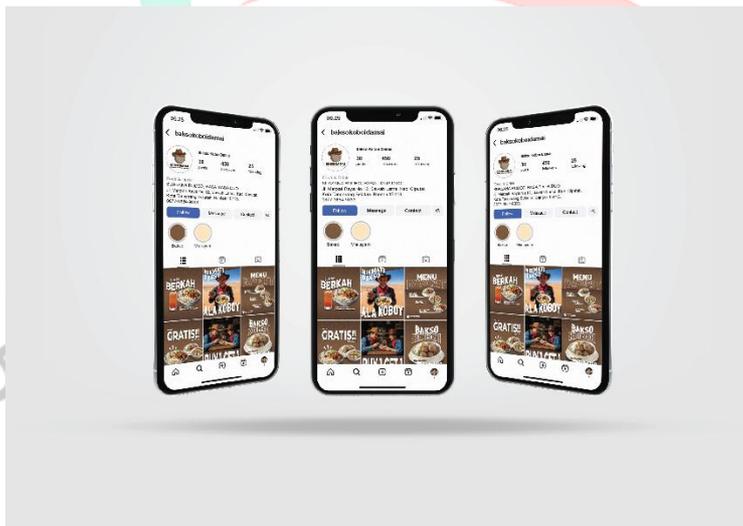


Gambar 4-60 Penerapan Desain Banner Horizontal

#### 4.17.4.3 Feeds Instagram

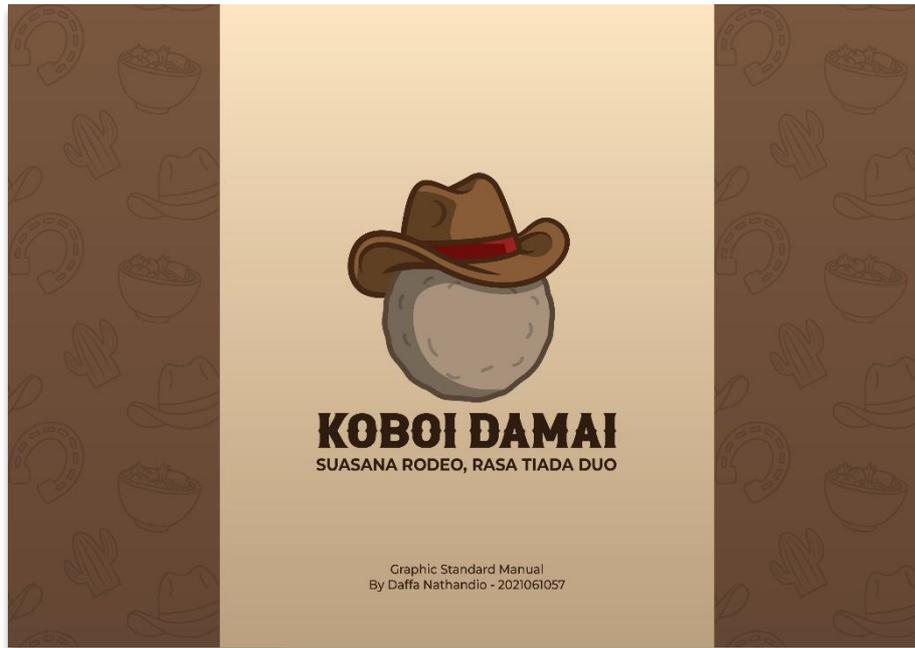


Gambar 4-61 Hasil Desain Feeds Instagram



Gambar 4-62 Penerapan Desain Feeds Instagram

#### 4.17.5 Graphic Standar Manual



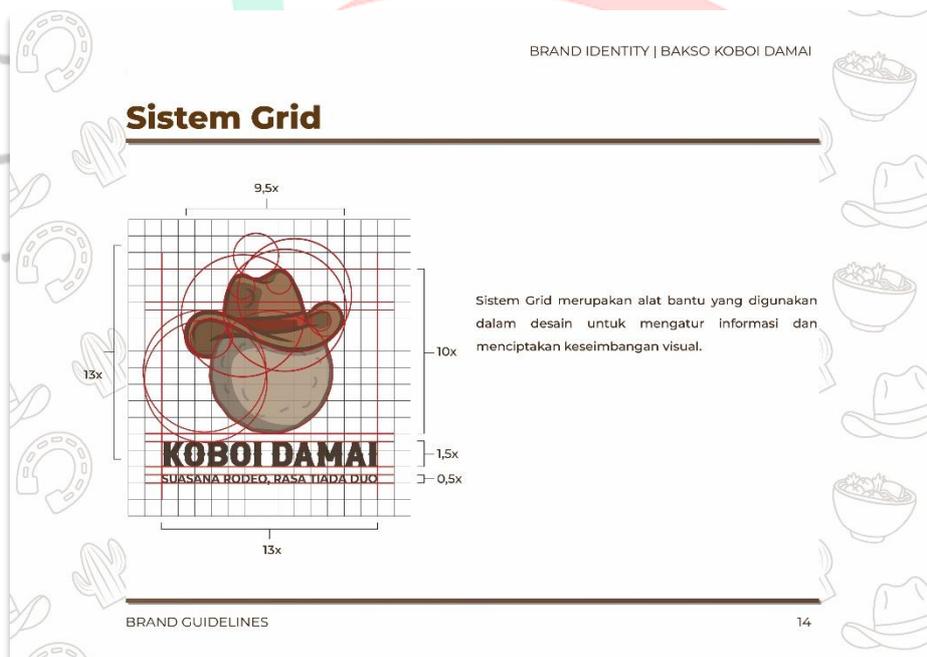
Gambar 4-63 Desain Cover Graphic Standar Manual



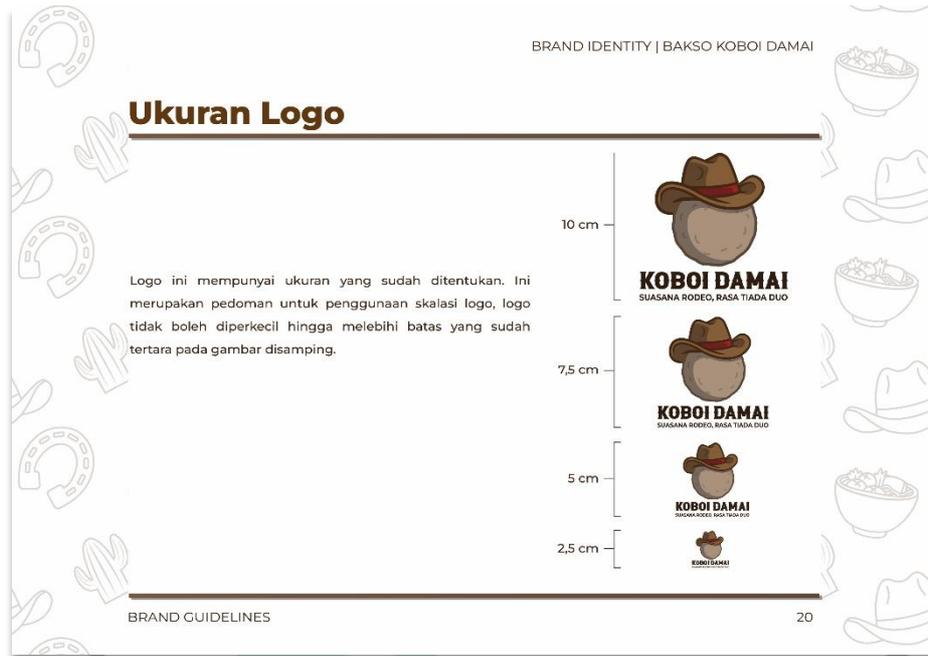
Gambar 4-64 Desain Table of Content Graphic Standar Manual



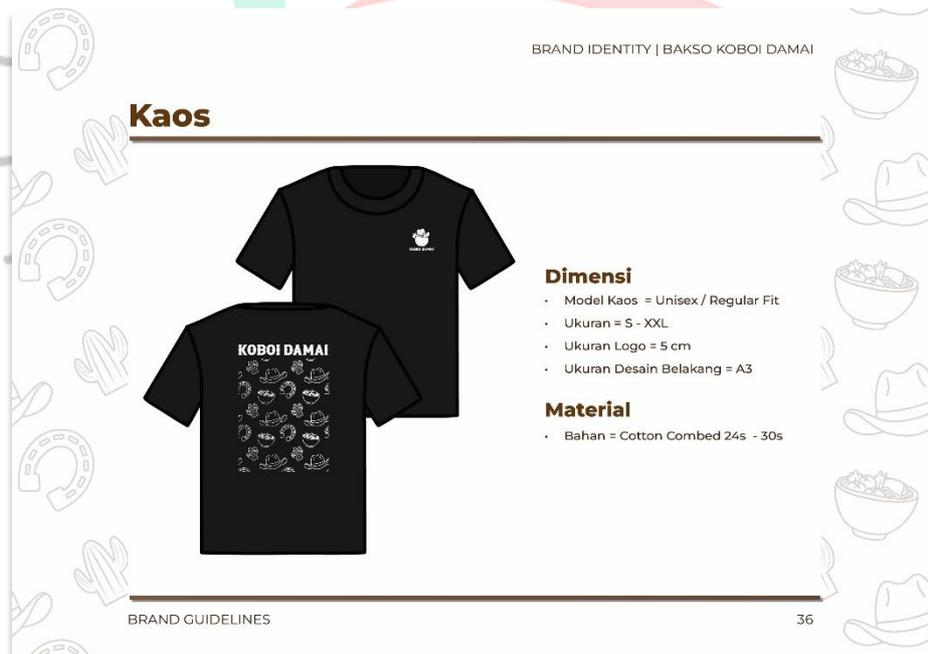
*Gambar 4-65 Desain Latar belakang Graphic Standar Manual*



*Gambar 4-66 Desain isi Sistem Grid Graphic Standar Manual*



Gambar 4-67 Desain isi Ukuran Logo Graphic Standar Manual



Gambar 4-68 Desain isi Kaos Graphic Standar Manual



Gambar 4-69 Desain isi Mockup Kaos Graphic Standar Manual

#### 4.18 Hasil Data Survei Pada Perancangan Ulang Identitas Visual

Setelah melakukan perancangan ulang identitas visual, dilakukan survei untuk mengumpulkan data terkait sejauh mana identitas visual baru mampu merepresentasikan nilai dan mengukur efektivitas perubahan desain dalam meningkatkan minat konsumen.



Gambar 4-70 Hasil Data Survei pada Logo



Gambar 4-71 Hasil Data Survei pada Identitas Visual



Gambar 4-72 Hasil Data Survei pada Minat Konsumen

Berdasarkan survei yang melibatkan 112 responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap perancangan ulang identitas visual Bakso Koboï Damai. Sebanyak 83% responden menyatakan bahwa desain logo yang baru sudah sesuai dengan tema dan berhasil menampilkan produk yang ditawarkan, sedangkan 16,1% menilai cukup sesuai, dan hanya kurang dari 1% yang menyatakan tidak sesuai. Selanjutnya, terkait nuansa atau suasana koboy yang ingin ditampilkan dalam desain, 53,6% responden merasa bahwa desain tersebut sudah berhasil

menyampaikan tema koboi, dan 44,6% menilai cukup berhasil, sementara sisanya menyatakan belum menggambarkan suasana koboi.

Dari sisi efektivitas pemasaran, 74,1% responden mengaku bahwa identitas visual baru meningkatkan keinginan mereka atau konsumen lain untuk mencoba produk Bakso Koboi Damai, sementara 24,1% menyatakan lumayan berpengaruh, dan hanya sebagian kecil (sekitar 1%) yang merasa tidak terpengaruh.

