

**4.11%**

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 4:51 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.04%	4.07%	3.32%

Report #27594743

Bab 1 Pendahuluan 1.1 Latar Belakang Di tengah kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat. Para pelaku usaha maupun perusahaan harus melakukan inovasi, bukan hanya pada produk atau jasa yang disediakan, melainkan juga pada pendekatan strategi pemasaran yang digunakan. **18** Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah identitas visual. **16** Identitas visual menjadi elemen pertama yang dilihat serta diingat oleh konsumen. Melalui warna, tipografi, logo, hingga tata letak desain. Identitas visual yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan daya ingat konsumen, memperkuat perbedaan pada sektor pasar, serta menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Konsistensi dalam penerapan identitas visual di berbagai media komunikasi mulai dari kemasan produk, media sosial, hingga materi promosi cetak dan digital menjadi kunci agar pesan merek tersampaikan secara efektif dan tidak membingungkan konsumen. Bakso Kobo Damai adalah salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2008 oleh Suherman Damay dan Sutedjo Prihatono, yang menyajikan menu utama yaitu bakso. Awal Bakso Kobo Damai berjalan yaitu dengan berjualan menggunakan gerobak dengan berpakaian seperti kobo di depan stasiun jurang mangu, Ciputat Tangerang Selatan dan hingga saat ini mempunyai tempat usaha yang berada di Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Bakso Kobo Damai menghadapi kendala salah satunya yaitu identitas visual yang kurang menggambarkan nuansa



koboi yang dapat membuat konsumen kurang tertarik. Menurut Kanaya (2014) Desain visual yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efisien untuk memperkuat merek, meningkatkan pengenalan kepada konsumen, dan mendorong penjualan. Penggunaan strategi desain yang tepat dapat memberikan pengaruh besar terhadap efektivitas promosi produk. Desain visual pada media promosi yang selama ini digunakan terkesan kurang memenuhi standar dan tidak menggambarkan nuansa koboi. Hal ini berpengaruh pada rendahnya minat konsumen untuk mencoba produk, terutama pada target pasar yang mengutamakan visual sebagai faktor pertimbangan pertama para konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan identitas visual yang kurang menarik seperti logo, banner, signage, poster, menu, kemasan produk dan media sosial. Gambar Error: Reference source not found-1 Kondisi Tempat Usaha Bakso Koboi Damai Situasi ini membuat bakso koboi damai belum berhasil membangun tingkat brandawareness di kalangan konsumen, untuk saat ini Bakso Koboi Damai hanya berdagang di depan stasiun Jurangmangu karena adanya keterbatasan kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar pada tempat usaha. Agar bisa bersaing dikelompok yang semakin kompetitif, Bakso Koboi Damai perlu meningkatkan identitas visual yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga lebih mudah dikenali dan memberikan kesan yang lebih profesional.

1.2 Identifikasi Masalah



1. Logo Bakso Koboi Damai tidak menggambarkan produk yang ditawarkan
2. Tidak adanya promosi di media sosial 3. Desain visual pada Bakso
Koboi Damai kurang menggambarkan citra koboi 4. Identitas visual yang
digunakan pada media promosi saat ini tidak konsisten. 1.3 Rumusan
Masalah 1. Bagaimana merancang ulang identitas visual yang sesuai dengan
nama brand Bakso Koboi Damai? 2. Apa saja media yang akan
ditingkatkan? 1.4 Batasan Masalah Berdasarkan rumusan masalah yang telah
diuraikan di atas, penelitian ini membahas perancangan yang akan
difokuskan untuk melakukan perancangan ulang terhadap media promosi yang
telah digunakan oleh Bakso Koboi Damai . 1.5 Tujuan Penelitian 1.
Merancang ulang desain visual seperti logo, tata letak, warna, dan
tipografi pada media promosi agar mampu merepresentasikan tema koboi. 2.
Merancang beberapa media seperti banner, menu, kemasan produk, signage,
peralatan makan, pakaian pegawai, media social, dll 1.6 Manfaat
Penelitian 1.6.1 Manfaat Secara Teoritis 1.6.1.1 Bagi Universitas
Pembangunan Jaya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi
peneliti berikutnya untuk memperluas wawasan akademik, khususnya dalam
bidang Desain Komunikasi Visual terkait perancangan media promosi. 1.6.1.2
Bagi Penulis Memperdalam pemahaman dan menerapkan prinsip- prinsip Desain
Komunikasi Visual dalam merancang ulang media promosi pada Bakso Koboi
Damai 1.6.2 Manfaat Secara Praktis 1.6.2.1 Bagi Masyarakat Penelitian

ini dapat menjadi contoh atau inspirasi bagi usaha lainnya dalam membuat media promosi yang profesional dan relevan dengan target pasar.

1.6.2.2 Bagi Usaha Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi usaha Bakso Koboï Damai agar dapat membedakan di antara kompetitor yang menawarkan produk serupa. Hal ini membantu menciptakan keunggulan agar bersaing secara efektif ditengah kelompok pasar yang semakin kompetitif . Perancangan ulang identitas visual ini diharapkan tidak hanya memperkuat citra merek secara estetika, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal pengalaman konsumen dan keberlanjutan merek dalam jangka panjang.

7 1.7 Sistematika Penulisan BAB 1 : PENDAHULUAN Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan **9 BAB 2 : TINJAUAN UMUM** Pada bab ini membahas mengenai teori-teori pendukung untuk merancang sebuah identitas visual. **BAB 3 : METODOLOGI DESAIN** Bab ini menjelaskan pandangan penulis terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam menanggapi permasalahan yang dibahas berdasarkan hasil penelitian. **BAB 4 : STRATEGI KREATIF** Bab ini membahas mengenai konsep perancangan identitas visual melalui pengaplikasian identitas visual. **BAB 5 : PENUTUP** Membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Bab 2 Tinjauan Umum 2.1 Tinjauan Pustaka Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pencarian data dan literatur yang relevan. Dimulai dengan mengkaji penelitian- penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Oleh karena itu, selama proses penyusunan laporamn, peneliti mengumpulkan referensi, perbandingan, dan informasi pendukung lainnya. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu juga memberikan gambaran umum mengenai isu yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh suhendra (2021) yang berjudul “Perancangan Identitas UMKM Baso Eco . Dalam dunia branding, identitas visual merujuk pada segala bentuk representasi visual dari sebuah produk, merek, atau individu. Identitas ini menjadi elemen pertama yang memperkenalkan entitas tersebut kepada publik. Representasinya bisa berupa logo, warna, tata

letak khas, desain arsitektur, nama, seragam, dan sebagainya. Identitas visual dan identitas merek saling berhubungan erat serta saling memengaruhi. Menurut Hananto (2014) dalam buku “ Merancang Logo dan Identitas Visual menjelaskan bahwa identitas visual merupakan representasi grafis yang berfungsi sebagai wajah atau citra dari suatu entitas, seperti perusahaan, produk, organisasi, atau individu. Identitas visual bertujuan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan karakter entitas tersebut melalui elemen-elemen desain yang konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan bentuk. Proses desain identitas visual perlu mempertimbangkan karakteristik audiens yang menjadi sasaran serta konteks sosial atau budaya yang relevan, agar desain yang dihasilkan mampu membangun hubungan emosional dan pengenalan yang kuat di kalangan publik. Hananto menekankan bahwa identitas visual lebih dari sekadar penampilan luar, karena juga mencerminkan inti dari entitas yang diwakilinya dan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi. Menurut Ariffudin (2019) konsistensi identitas visual menunjukkan bahwa branding visual yang tidak konsisten seperti perbedaan penggunaan logo, warna, dan gaya desain pada brosur, baliho, dan situs web menyebabkan kebingungan persepsi. Brand yang seharusnya membawa narasi budaya yang kuat tetapi kehilangan karakter akibat tidak adanya standar identitas visual. Hal ini menekankan bahwa strategi branding dalam desain komunikasi visual tidak hanya penting untuk perusahaan komersial, tetapi juga untuk institusi dan destinasi budaya. 2.2

Tinjauan Teori Tinjauan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk menggali ide dan landasan ilmiah yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Ulasan teori mencakup berbagai pandangan, penjelasan, dan analisis yang mendalam terkait tema penelitian, yang bertujuan untuk menyajikan penjelasan yang jelas dan memperkuat argumen yang diajukan.

Berikut adalah penjelasan selengkapnya: 2.2.1 Teori Utama 2.2.1.1

Identitas Visual Identitas visual adalah elemen-elemen visual yang digunakan untuk mewakili suatu usaha, seperti perusahaan, organisasi,

produk, atau individu, dengan cara yang mudah dikenali dan membedakannya dari usaha lainnya. Proses desain identitas visual dilakukan untuk memperkuat daya tarik dan citra usaha tersebut di pasar, sehingga mampu bersaing dengan bisnis kuliner lainnya (Sari, 2022). Identitas visual merupakan elemen-elemen desain yang dibuat untuk memperkenalkan dan membangun citra yang konsisten dari suatu entitas kepada publik. Proses perancangan identitas visual meliputi desain logo, pemilihan warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan visi dan karakter entitas tersebut. Penerapan identitas visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat pengenalan merek atau organisasi di mata Masyarakat (Muhammad Ade Kurniansyah, 2021). Gambar Error: Reference source not found-2 Contoh Identitas Visual 2.2.2 Teori Pendukung 2.2.2.1

Nama Dalam Identitas Visual Dalam identitas visual, nama adalah salah satu elemen penting yang membangun citra dan pengenalan merek. **5 13** Nama berperan sebagai pengenalan utama yang memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah brand. Nama merek adalah salah satu elemen utama dalam identitas visual yang harus mampu membangun asosiasi positif dan relevan dengan audiens (Aaker, 1996). Aaker menjelaskan bahwa pemilihan nama merek perlu dilakukan dengan cermat agar dapat mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek, sekaligus mudah diingat oleh konsumen. Nama merek yang efektif dapat memperkuat persepsi positif dan memberikan kesan pertama yang signifikan. Menurut Rustan (2009), dalam bukunya Mendesain Logo, bahwa penentuan nama merek merupakan aspek penting dalam strategi identitas visual, karena nama berperan sebagai elemen utama yang mencerminkan citra merek. **17** Menurut Rustan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses ini, yaitu: 1. Memiliki keunikan untuk membedakan merek dari kompetitor. 2. Sederhana agar mudah diingat, diucapkan, dan ditulis. 3. Mencerminkan karakter, nilai, atau tujuan merek. 4. Memiliki konotasi positif dan menghindari makna negatif, terutama dalam berbagai bahasa dan budaya. 5. Memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan mengakomodasi produk atau layanan lainnya di masa depan.

6. Tidak melanggar hak cipta dan tersedia untuk didaftarkan sebagai merek dagang.

15 7. Dapat mendukung dengan elemen identitas visual lainnya, seperti logo, warna, dan tipografi. 8. Memiliki daya tarik emosional bagi audiens

target. 2.2.2.2 Tagline Dalam Identitas Visual Menurut Wheeler (2017)

tagline merupakan pernyataan singkat yang mencerminkan esensi, nilai, atau janji sebuah merek. Sebagai bagian dari identitas visual, tagline

berperan sebagai elemen verbal yang melengkapi logo dan komponen visual lainnya, menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat. Selain itu,

tagline memperkuat ikatan emosional dengan audiens sekaligus menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan utama merek secara ringkas.

Terdapat beberapa karakteristik tagline yang baik, yaitu: 1. Sederhana

dan Ringkas 2. Merepresentasikan Nilai Merek 3. Unik dan Berbeda 4.

Membangkitkan Emosi 5. Relevan dengan Audiens 6. Mudah Diucapkan dan

Diingat 2.2.2.3 Logo Dalam Identitas Visual Logo adalah elemen paling

penting dari identitas visual yang berfungsi sebagai simbol yang mewakili merek.

11 Sebuah logo yang efektif harus mudah dikenali dan diingat, serta

dapat mencerminkan karakteristik unik dari merek tersebut. 5 Menurut Rustan

(2009), logo adalah simbol atau tanda yang berfungsi untuk

merepresentasikan suatu bisnis, seperti perusahaan, produk, organisasi, atau individu.

Sebagai elemen visual, logo mencerminkan identitas serta nilai-nilai

yang diusung oleh bisnis tersebut, sekaligus membantu membedakannya dari

kompetitor. Logo perlu dirancang agar mudah dikenali, sederhana, relevan,

dan memiliki daya tahan jangka panjang. Rustan (2009), menegaskan bahwa

logo adalah elemen penting dalam identitas visual yang berperan besar

dalam komunikasi merek. 12 Logo yang efektif dapat menciptakan persepsi

positif di pikiran audiens dan membantu memperkuat daya ingat terhadap merek. Dalam

identitas visual, logo berperan sebagai representasi grafis dari merek

yang membantu membangun pengenalan dan asosiasi dengan audiens.

Berdasarkan elemen desain dan fungsinya, logo dapat dikategorikan ke

dalam berbagai jenis. 1. Wordmark (Logotype) 2. Lettermark (Monogram) 3.

Symbol (Iconic Logo) 4. Combination Mark 5. Emblem 6. Abstract Logo

Mark Setiap jenis logo memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda, dan disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan merek. Pemilihan jenis logo yang tepat sangat bergantung pada citra merek yang ingin dikembangkan dan audiens yang ingin dijangkau.

2.2.2.4 Warna Dalam Identitas Visual

Menurut Rustan (2019), menjelaskan bahwa warna merupakan elemen visual yang sangat penting dalam desain grafis. 8 Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mengandung makna psikologis dan simbolis yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi audiens. Pemahaman yang mendalam tentang warna, termasuk sejarah, psikologi, dan simbolismenya, sangat penting bagi desainer untuk menciptakan karya yang efektif dan komunikatif. Pemilihan warna untuk sebuah perusahaan tidak didasarkan pada preferensi pribadi seseorang, melainkan melalui riset mendalam yang mencakup berbagai aspek, seperti riset tentang kepribadian entitas, produk, media, pelanggan, dan pasar (Rustan, 2009). Rustan menekankan bahwa setiap warna membawa makna psikologis dan emosional tertentu yang dapat membentuk cara audiens memandang sebuah merek.

1. Merah
2. Biru
3. Hijau
4. Kuning
5. Hitam
6. Putih

2.2.2.5 Tipografi Dalam Identitas Visual

Tipografi dalam identitas visual mengacu pada penggunaan dan penataan huruf serta teks sebagai elemen utama dalam desain, yang berperan menciptakan kesan visual sekaligus menyampaikan pesan merek dengan efektif. Menurut Rustan (2013), dalam bukunya “Font, dan Tipografi”, menjelaskan bahwa tipografi merupakan Seni dan teknik dalam merancang serta mengatur huruf, angka, dan simbol untuk menyampaikan pesan dengan secara efektif dan menarik. Tipografi mencakup berbagai elemen, mulai dari pemilihan dan pencocokan font hingga penerapannya pada berbagai jenis media. Tipografi meliputi berbagai aspek, seperti pemilihan jenis huruf (typeface), ukuran, jarak antarkhuruf (kerning), jarak antarbaris (leading), serta tata letak huruf secara keseluruhan. Penggunaan tipografi yang tepat mampu mencerminkan karakter dan kepribadian merek apakah itu formal, modern, dinamis, atau klasik sehingga membantu audiens memahami dan mengingat merek dengan lebih baik.

(Rustan, 2013). Huruf memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai tampilan dan tulisan. Sebagai tampilan, huruf dirancang dengan ukuran besar dan tebal untuk menarik perhatian, terutama dalam judul, subjudul, dan bagian headline. Sementara itu, huruf sebagai tulisan digunakan untuk menyusun paragraf, kolom, atau caption yang memberikan informasi lebih lanjut (Wheeler, 2017). Menurut Januariyansah (2017, p. 9), terdapat beberapa jenis huruf berdasarkan sifat dan fungsinya dalam komunikasi visual. 1. Sans Serif 2. Script 3. Roman 4. Egyptian 5.

Miscellaneous 2.2.2.6 Tata Letak Dalam Identitas Visual Menurut Rustan (2009) dalam buku yang berjudul “Layout, Dasar & Penerapannya”, menjelaskan bahwa layout atau tata letak dalam desain grafis merujuk pada pengaturan elemen-elemen desain pada suatu area dalam media tertentu, yang bertujuan untuk mendukung konsep atau pesan yang hendak disampaikan. Elemen-elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan bentuk disusun dalam desain untuk menghasilkan kesan yang konsisten dan mudah diingat. Tata letak ini berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan jelas serta membangun identitas yang kuat bagi sebuah merek atau organisasi, Rustan mengidentifikasi beberapa prinsip dasar dalam tata letak desain, yaitu: 1. Keseimbangan (Balance) 2. Irama (Rhythm) 3. Penekanan (Emphasis) 4. Kesatuan (Unity) 5. Proporsi (Proportion) 6. Kontras (Contrast) 2.2.2.7 Graphic Standard Manual Graphic Standard Manual, dalam identitas visual merupakan dokumen yang berfungsi sebagai pedoman untuk penerapan elemen-elemen desain secara konsisten dalam merepresentasikan identitas visual suatu merek atau organisasi. Menurut Wheeler (2017) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, Graphic Standard Manual (GSM) adalah dokumen panduan strategis yang bertujuan untuk mengatur aturan dan spesifikasi teknis guna menjaga konsistensi visual identitas merek. GSM mencakup berbagai elemen penting seperti logo, palet warna, tipografi, tata letak, dan elemen visual lainnya, yang dirancang untuk merepresentasikan nilai serta karakter merek. Dokumen ini tidak hanya menetapkan pedoman desain, tetapi juga memberikan arahan

tentang penerapan elemen-elemen tersebut secara konsisten di berbagai platform, baik digital maupun cetak. Dengan adanya GSM, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap representasi visual merek selaras dengan visi dan misi organisasi. Konsistensi merupakan faktor utama dalam membangun kesadaran merek, karena elemen visual yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan daya ingat dan kredibilitas merek (Wheeler, 2017). 2.3 Ringkasan Kesimpulan Teori Tinjauan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan ilmiah yang kokoh dalam proses perancangan identitas visual yang tepat guna dan sesuai konteks. Teori utama terkait identitas visual menyoroti pentingnya komponen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak dalam membentuk citra merek yang konsisten serta mudah dikenali. Teori-teori pendukung turut memperdalam pemahaman akan peranan nama merek, tagline, logo, warna, tipografi, tata letak dan Graphic Standard Manual dalam mengkomunikasikan nilai serta karakter merek secara menyeluruh. Seluruh elemen tersebut saling mendukung dalam menciptakan citra dan nuansa yang sesuai dan meningkatkan daya ingat merek. Dengan dasar teori yang menyeluruh ini, desain identitas visual untuk merek "Bakso Kobi Damai" diharapkan mampu menggambarkan visual yang sesuai dengan brand dan dapat lebih menarik perhatian konsumen.

1 2 Bab 3

Metodologi Desain 3.1 Sistematis Perancangan 3.1 1 Kerangka Berfikir

Perancangan Dalam proses perancangan, diperlukan kerangka berpikir yang dapat menentukan arah pada perancangan identitas visual. Kerangka berpikir menjelaskan alur proses yang dimulai dari penentuan judul atau topik, penetapan sasaran, perumusan masalah, serta tujuan, kemudian dilanjutkan dengan landasan teori, pengumpulan data di lapangan, hingga tahap perancangan konsep, strategi kreatif, dan strategi media, agar hasil perancangan dapat menjawab kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi.

Gambar Error:

Reference source not found-3 Kerangka Berfikir Perancangan ulang identitas visual ini melibatkan Bakso Kobi Damai sebagai penyelenggara, dengan fokus pada target pasar anak-anak sampai dewasa berusia 10-45 tahun yang familiar dengan kuliner dan berdomisili di wilayah Tangerang



Selatan. Dalam proses perancangan, diperlukan data yang membantu peneliti dalam menganalisis. 1 2 3 4 6 9

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi literatur, dan studi kompetitor. 1

Perancangan ini didasarkan pada teori identitas visual sebagai landasan utama, yang didukung oleh teori logo. Dari hasil analisis yang diperoleh, data tersebut menjadi dasar

untuk menyusun strategi perancangan dan strategi kreatif hingga

terwujudnya desain visual yang diinginkan. 3.1 2 Alur Kerja 1. Tahap Persiapan

Langkah pertama dalam merancang ulang identitas visual adalah menganalisis

masalah serta peluang dari elemen visual yang telah ada. Proses ini

bertujuan untuk mengenali keunggulan dan kelemahannya. Setelah itu,

ditetapkan tujuan proyek, sasaran audiens, serta pihak yang terlibat.

Selain itu, berbagai referensi dan literatur terkait identitas visual

dikumpulkan untuk mendukung pengembangan konsep yang tepat. 10 2. Tahap

Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti

wawancara, observasi, dan analisis kompetitor. Wawancara dilakukan dengan

pemilik usaha, pelanggan, serta tim internal untuk memahami kebutuhan

dan harapan mereka terhadap identitas visual yang akan dibuat. Observasi

dilakukan dengan mengamati langsung penggunaan identitas visual yang sudah

ada, termasuk elemen-elemen seperti logo, warna, dan desain lainnya,

untuk menilai efektivitas serta konsistensinya. Selain itu, analisis

kompetitor dilakukan guna mempelajari identitas visual pesaing, sehingga

dapat diidentifikasi peluang perbedaan yang dapat memberikan keunggulan

kompetitif bagi bisnis. 3. Analisis Data Penilaian terhadap wawancara,

observasi, dan analisis kompetitor membantu mengenali keunggulan, kelemahan,

peluang, serta ancaman (SWOT) dalam identitas visual yang ada. Hasil

analisis ini memberikan wawasan penting untuk merancang identitas visual

yang lebih kuat dan selaras dengan kebutuhan bisnis. 4. Tahap

Perancangan Konsep Konsep kreatif ditentukan melalui analisis data,

dimulai dengan pengembangan ide awal untuk elemen visual seperti logo,

warna, tipografi, dan desain. Setelah itu, konsep tersebut didiskusikan

bersama pemilik usaha, dan jika diperlukan, dilakukan revisi agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan identitas visual. 5. Tahap Implementasi Penyelesaian desain elemen identitas visual mencakup penyempurnaan berbagai komponen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen lainnya. Setelah itu, desain diaplikasikan pada berbagai media pendukung, seperti daftar menu, banner, kemasan, serta materi promosi lainnya, untuk memastikan memperkuat identitas di berbagai platform. 6. Tahap Evaluasi dan Penyempurnaan Desain diuji pada audiens yang ditargetkan untuk menilai efektivitas serta daya tariknya. Umpan balik yang diperoleh digunakan untuk menyempurnakan desain agar lebih selaras dengan kebutuhan. Setelah revisi dilakukan, dokumentasi dan presentasi akhir disiapkan untuk diserahkan kepada pemilik usaha.

3.2 Metode Pencarian Data Dalam perancangan identitas visual Bakso Kobo Damai, diperlukan berbagai informasi yang dijadikan sebagai landasan utama. Data tersebut dikumpulkan melalui pendekatan kualitatif untuk memastikan akurasi informasi yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena memudahkan bagi peneliti dalam proses pengumpulan serta analisis data. **1 2 3 6 14** Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur.

3.2.1 Wawancara Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan pemilik perusahaan. Wawancara ini dirancang secara mendalam untuk memperoleh informasi yang akurat serta relevan. 3.2

1 2 Observasi Observasi dilakukan di tempat usaha Bakso Kobo Damai dengan cara mengamati proses pelayanan, lokasi usaha, desain visual, serta target pasarnya.

Hasil observasi akan dimanfaatkan untuk memahami elemen-elemen perancangan identitas visual yang mendukung branding pada Bakso Kobo Damai. 3.2.3 Studi Literatur 3.2.3.1 Sejarah Brand Bakso Kobo Damai adalah salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2008 oleh Suherman Damay, Sutedjo Prihatono dan Fakhri Ilmam, yang menyajikan menu utama yaitu bakso. Bakso ini dibuat menggunakan bahan-bahan pilihan dengan daging sapi segar, memastikan rasa yang autentik dan tekstur yang halus. Awal Bakso Kobo Damai berjalan yaitu dengan berkeliling

menggunakan gerobak dan hingga saat ini mempunyai tempat usaha di Ciputat, Kota Tangerang Selatan. 3.2.3.2 Potensi Brand 1. Visi Bakso Koboi Damai Menjadi kuliner Indonesia yang memadukan kelezatan rasa bakso dengan Pengalaman menikmati hidangan yang unik ala koboi yang damai dan ramah untuk semua kalangan. 2. Misi Bakso Koboi Damai Menyajikan bakso berkualitas tinggi dengan rasa autentik dan inovatif yang memuaskan setiap pelanggan. Dan menciptakan suasana tempat makan bertema koboi yang ramah dan hangat bagi semua kalangan. 3.2.4 Studi Kompetitor Studi kompetitor merupakan proses meneliti pesaing dalam suatu industri atau pasar guna memahami strategi, keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mereka hadapi. Tujuan dari analisis ini adalah memperoleh wawasan yang 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 memiliki layanan yang sama. 1. Logo Usaha Gambar Error: Reference source not found-4 Logo Bakso Koboy jakarta 2. Sejarah Perusahaan Bakso Koboy, yang terletak di Jl. **20 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. Tempat makan ini terkenal karena menggunakan 100% daging sapi murni tanpa tambahan formalin atau bahan pengawet, sehingga menjadi pilihan yang aman dan lezat bagi para penikmat bakso. Menu unggulannya mencakup berbagai varian seperti bakso urat, tahu bakso, mie ayam kampung, dan bihun, yang semuanya disajikan dalam kuah gurih dan menyegarkan. Harga yang ditawarkan pun ramah di kantong, mulai dari Rp16.000 hingga Rp40.000 per porsi. Bakso Koboy buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 19.00 WIB dan juga tersedia di GoFood, memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin menikmati hidanganannya di rumah. Dengan kisah menarik dibalik penamaannya



dan komitmen terhadap kualitas, Bakso Koboy telah menjadi salah satu tempat kuliner yang layak dikunjungi di kawasan Sunter, Jakarta Utara.

3.3 Analisis Data 3.3.1 Analisis Data Wawancara Data yang diperoleh

melalui wawancara dengan Bapak Suherman Damay dianalisis menggunakan tabel. Indikator-indikator dalam tabel tersebut digunakan untuk menganalisis dan disesuaikan dengan masing-masing pertanyaan. N o Pertanyaan Jawaban

Analisis 1 Awal mula berdirinya Bakso Koboi Damai? Berdiri tahun 2008

dengan sahabatnya. Berdiri tahun 2008 bersama sahabatnya, dan meneruskan sendiri hingga saat ini. 2 Alasan mengapa menamai Bakso Koboi Damai?

Berpakaian seperti koboi dan nama panggilan. Dikarenakan berpakaian

seperti koboi dan mempunyai nama panggilan damay. 3 Kenapa memilih

usaha kuliner bakso? Bakso mudah diproduksi Menurut pak Suherman pada saat itu pembuatan bakso lebih mudah dibandingkan dengan yang lain 4

Apakah sebelumnya usaha ini telah memiliki identitas visual? Mempunyai

tetapi hanya sekedar saja. Bakso Koboi Damai mempunya identitas

visual tetapi hanya sekedar logo. 5 Apa yang menjadi keunikan atau

ciri khas Bakso Koboi Damai dibandingkan dengan tempat bakso lainnya?

Berpakaian seperti koboi dan memiliki tekstur bakso yang lembut. Pak

Suherman sangat menyukai berpakaian seperti koboi yang membuat beberapa

konsumen mengingat dia bakso koboy damai, dan dapat memproduksi bakso

yang lembut menggunakan daging sapi segar. 6 Siapa yang menjadi

sasaran utama atau target konsumen dari Bakso Koboi Damai? Kelas

menengah ke atas Sasaran utama Bakso Koboi Damai yaitu kelas menengah

keatas seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja kantoran. Table Error:

Reference source not found-1 Analisis Wawancara Pemiliki Berdasarkan data

hasil wawancara yang telah didapat Bakso Koboi Damai merupakan bisnis

kuliner khas Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2008. Usaha

ini didirikan oleh Pak Suherman bersama sahabatnya, dan kini dijalankan

secara mandiri olehnya. Nama "Bakso Koboi Damai berasal dari gaya

berpakaian Pak Suherman yang menyerupai koboi serta panggilan akrabnya,

Damay. Ciri khas tersebut membuat Pak Suherman mudah dikenali oleh

pelanggan dengan julukan "Bakso Kobo Damai". Ia memilih berbisnis bakso karena menurutnya proses pembuatan bakso relatif lebih sederhana dibandingkan jenis kuliner lainnya. Meskipun masih sederhana, usaha ini sudah memiliki identitas visual berupa logo. Keunggulan utama Bakso Kobo Damai terletak pada teksturnya yang lembut dan penggunaan daging sapi segar. Usaha ini menargetkan konsumen dari kalangan menengah ke atas, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantor. Harapan Bakso Kobo Damai dengan adanya identitas visual dapat berkembang dan memiliki harapan untuk membuka beberapa cabang baru di masa mendatang.

3.3.2 Analisis Data Observasi

3.3.2.1 Lokasi Usaha Bakso Kobo Damai memiliki dua tempat usaha berlokasi di depan stasiun Jurangmangu, Ciputat, Tangerang Selatan, dan disebuah ruko berlokasi di jalan Merpati Raya, Ciputat, Tangerang Selatan, pada tempat usaha yang berlokasi di stasiun Jurangmangu cukup ramai dengan masyarakat, terutama pada jam makan siang dan sore hari. Lokasi ini strategis dikarenakan tepat berada didepan stasiun Jurangmangu, dan pemukiman warga. Hal ini memberikan peluang besar untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Bakso Kobo Damai mempunyai kelebihan dan tantangan lokasi sebagai berikut:

- Kelebihan lokasi
1. Akses mudah dijangkau
2. Penduduk yang padat
3. Berdekatan dengan stasiun Jurangmangu
- b. Tantangan lokasi
1. Persaingan dengan usaha kuliner lain di area yang sama
2. Terbatasnya lahan parkir terutama untuk kendaraan bermobil

Gambar Error: Reference source not found-5 Lokasi Bakso Kobo Damai Stasiun Jurangmangu Pada tempat usaha yang terletak di sebuah ruko di Jalan Merpati Raya, Ciputat, Tangerang Selatan, saat ini tidak digunakan sebagai lokasi penjualan, melainkan hanya digunakan sebagai tempat produksi bakso. Hal ini disebabkan oleh minimnya jumlah konsumen di area tersebut, berbeda dengan cabang yang berada di depan Stasiun Jurangmangu. Oleh karena itu, Pak Herman memutuskan untuk fokus berjualan di satu lokasi, yaitu di depan Stasiun Jurangmangu. Pada lokasi ini Bakso Kobo Damai mempunyai kelebihan dan tantangan lokasi

sebagai berikut: a. Kelebihan lokasi 1. Akses mudah dijangkau 2. Berdekatan dengan perumahan, kampus, dan perkantoran b. Tantangan Lokasi

1. Persaingan dengan usaha kuliner lain di area yang sama 2.

Terbatasnya lahan parkir terutama untuk kendaraan bermobil Gambar Error:

Reference source not found-6 Kondisi Bakso Koboi Damai Jalan Merpati

Raya 3.3.2.2 Proses Pelayanan Proses pelayanan di Bakso Koboi Damai

berlangsung dengan cepat dan efisien. Pengunjung dapat langsung memilih menu yang tersedia, memesan, dan kemudian menunggu pesanan disiapkan, dengan waktu tunggu rata-rata 1-2 menit ketika situasi tidak ramai.

3.3.2.3 Desain Visual Nama 'Bakso Koboi Damai' memiliki keunikan tersendiri karena memadukan unsur tradisional dari kata 'bakso' dengan sentuhan budaya barat melalui kata 'koboi' yang diambil dari cara berpakaian pemilik usaha, serta mengandung pesan tentang kedamaian yang berasal dari panggilan pak Suherman yaitu Damay. tampilan visual saat ini terutama pada logo, menu, spanduk, banner dan lain-lain belum berhasil menggambarkan tema tersebut. Sehingga identitas brand kurang tergambar secara kuat. Desain visual yang saat ini digunakan kurang menarik perhatian maupun mudah diingat. Kondisi ini bisa berdampak pada kekuatan daya tarik visual produk maupun lokasi usaha, terutama saat bersaing dengan usaha serupa yang memiliki identitas visual yang lebih menonjol. 3.3.2.4 Target Audiens Bakso Koboi Damai mempunyai dua target yaitu target umum dan target utama. Pada target umum yaitu seseorang yang ingin menikmati cita rasa bakso, sedangkan pada target utama yaitu anak – anak hingga dewasa yang ingin berkuliner dengan pengalaman yang berbeda dari yang lain. Berdomisili di wilayah Tangerang Selatan mulai dari pelajar, mahasiswa hingga pekerja kantoran, strategi utama dalam menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman berkuliner yang unik dan berbeda dari yang lain. 3.3.3 Analisis Logo Usaha dan Kompetitor Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, perbandingan dari logo Bakso Koboi Damai dengan pesaing yang serupa yaitu Bakso Koboy Jakarta. Merek Bakso Koboi 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 - Sans Serif, Display / Decorative Jenis Tagline - - Table Error

: Reference source not found-2 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 Koboi Damai menggunakan beberapa warna seperti merah, putih, abu-abu, dan hitam. Proporsi warna pada Bakso Koboi Damai terlihat tidak menggambarkan citra merek dan tidak menggunakan tipografi pada logonya, ini menjadikan logo terlihat tidak profesional. 3.3.4 Analisis Media Perbandingan antara media Bakso Koboi Damai dan kompetitor dilakukan melalui tabel. Dari data yang ada, diperlukan analisis keseluruhan terhadap setiap media yang digunakan. Media Bakso Koboi Damai Bakso Koboy Jakarta Banner P - Poster - - Pakaian pegawai - - Kemasan Produk - P Struk Belanja - - Signage - - Gelas - - Mangkuk - - Menu - P Nota - P

Media Sosial P P Table Error: Reference source not found-3 Analisis Media Berdasarkan analisis diatas, media promosi yang dimiliki oleh Bakso Koboi Damai saat studi dilakukan hanya melakukan desain pada spanduk, banner dan media sosial. Peneliti menemukan bahwa Bakso Koboi Damai belum mampu mengelola media promosinya secara optimal dari segi desain, akibatnya identitas visual yang belum terbentuk secara konsisten dan efektif, setiap Media promosi yang digunakan oleh Bakso Koboi Damai belum dikelola secara konsisten, yang menunjukkan rendahnya fokus pada penguatan identitas merek melalui promosi. Adapun pesaingnya sudah melakukan promosi yang cukup, khususnya promosi media digital dengan konsisten. 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis Perancangan ulang identitas visual pada Bakso Koboi Damai dilakukan secara terstruktur, yang bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat, relevan, dan

menarik bagi target audiens, yaitu anak – anak hingga dewasa yang ingin berkuliner dengan pengalaman yang berbeda dari yang lain. Proses analisis diawali dengan tahap awal berupa identifikasi permasalahan dan potensi dari identitas visual yang sebelumnya digunakan. **1 2 3 4 Data dikumpulkan melalui metode kualitatif seperti wawancara, observasi langsung, studi literatur, serta analisis terhadap kompetitor.** Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa identitas visual yang ada belum mampu merepresentasikan karakter unik merek secara optimal dan belum diterapkan secara konsisten di berbagai media promosi. Kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa meskipun lokasi usaha cukup strategis, ada kendala seperti terbatasnya lahan parkir serta tingginya tingkat persaingan. Dari sisi pelayanan, usaha ini cukup baik, namun tampilan visual seperti logo dan materi promosi belum cukup merepresentasikan tema bakso dan koboi secara menyeluruh. Secara visual, logo yang ada saat ini belum mencerminkan citra profesional, karena masih memiliki kelemahan pada aspek grafis, seperti pemilihan warna yang kurang tepat, desain yang tidak proporsional, serta belum adanya elemen tipografi sebagai pendukung identitas visual. Analisis terhadap pesaing, seperti Bakso Koboy Jakarta, menunjukkan bahwa mereka memiliki visual yang lebih konsisten dan aktif dalam pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, strategi perancangan difokuskan pada pembaruan logo, penguatan elemen koboi yang khas, serta konsistensi visual dalam berbagai media promosi. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menjadi landasan penting dalam merancang identitas visual baru yang lebih profesional, mencerminkan karakter brand, dan mampu bersaing di pasar kuliner yang kompetitif.

3.5 Pemecahan Masalah Setelah memperoleh hasil dari analisis, langkah pemecahan masalah dalam merancang identitas visual Bakso Koboi Damai adalah:

1. Logo perlu dirancang dengan cara yang dapat dengan mudah diaplikasikan ke berbagai media, menjaga konsistensi, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap Bakso Koboi Damai.
2. Logo yang dirancang dapat menggambarkan identitas Bakso Koboi Damai. Dalam proses perancangan, logo tersebut mampu menggambarkan



nilai-nilai, ciri khas, dan citra yang ingin ditampilkan oleh Bakso Koboï Damai "

3. Pesan yang disampaikan melalui identitas visual perlu mudah dipahami oleh masyarakat serta dijaga konsistensinya di berbagai media untuk memperkuat citra Bakso Koboï Damai. 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 koboi, 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. 4 Bakso Koboï Damai tidak hanya

menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman dan suasana yang unik. Dengan mengangkat tema koboi, 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 Koboi 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

Koboi Damai. 4.1.2 Strategi 5W+1H 1. 2 What Perancangan identitas visual bertujuan untuk merancang sesuai tema usaha dan citra yang ingin dibangun. 2. Who

Sasaran yang dituju dari Bakso Koboi Damai adalah anak – anak hingga dewasa yang ingin berkuliner 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 Koboi 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. 6 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. 1 2 3

4.2 Analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning Dalam sebuah proses perancangan, diperlukan penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) terhadap Bakso Koboi Damai. Strategi STP ini berfungsi untuk menentukan target pasar dalam perancangan



identitas visual, guna menarik minat para pelanggan atau konsumen. **1** 1. Segmentasi

Pada perancangan ulang identitas visual Bakso Koboï Damai, maka target

dari pelanggan yang ingin dituju sebagai berikut: a. Demografis ☐ Usi

a :10 hingga 45 tahun ☐ Jenis Kelamin :Laki laki dan perempuan

n ☐ Pekerjaan :Semua Profesi ☐ Kelas Sosial :Menengah b. Geografis ☐ Wilaya

h :Ciputat ☐ Negara :Indonesia ☐ Iklim :Tropis c. Psikografis ☐ Keperib

adian :Seseorang yang mencari pengalaman kuliner yang unik ☐ Gaya Hidu

p :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.

3 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 ingi

n 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 Error: Reference source

not found-7 Logo Bakso Koboy jakarta Bakso Koboy, yang terletak di Jl. **7** 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 Koboi Damai dengan pesaing yang serupa yaitu Bakso Koboy Jakarta. Merek Bakso Koboi 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 - Sans Serif, Display / Decorative Jenis Tagline - - Table Error: Reference source not found-4 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 Koboi Damai menggunakan beberapa warna seperti merah, putih, abu-abu, dan hitam. Proporsi warna pada Bakso Koboi Damai terlihat tidak menggambarkan citra merek dan tidak menggunakan tipografi pada logonya, ini menjadikan logo terlihat tidak professional. Perbandingan antara media promosi Bakso Koboi Damai dan kompetitor dilakukan melalui tabel. Dari data yang ada, diperlukan analisis keseluruhan terhadap setiap media yang digunakan. Media Bakso Koboi Damai Bakso Koboy Jakarta Banner P - Poster - - Spanduk P P Kemasan Produk - P Struk Belanja - - Signage - - Gelas - - Mangkuk - - Menu - P Table Error: Reference source not found-5 Analisis Media Saat penelitian ini dilakukan, Bakso Koboi 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 Koboi Damai masih belum mengelola media yang promosinya dengan baik dalam segi desain, setiap media promosi Bakso Koboi Damai tidak adanya kekonsistenan serta kurangnya perhatian usaha pada sisi promosi. Adapun pesaingnya sudah

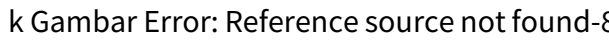
melakukan promosi yang cukup, khususnya promosi media digital dengan konsisten.

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 coklat 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.

 Error: Reference source not found-8 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 Koboi Damai hadir sebagai inovasi dalam dunia kuliner konsep unik yaitu menikmati bakso dalam suasana koboi 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 koboi 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 koboi yang ramah dan hangat bagi semua kalangan.
 - c. Memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan menyenangkan, layaknya semangat persahabatan dalam dunia koboi.
 - 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 koboi 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 mengenyangkan 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 Error: Reference source not found-9 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. 2

Selanjutnya, kata kunci yang telah didapat kemudian digunakan untuk

mencari bentuk yang tepat dalam merancang identitas visual. 1 Gambar Error:

Reference source not found-10 Pencarian Bentuk 4.9 Tone and Manner

Tone and manner dalam perancangan identitas visual dari Bakso Kobo

Damai adalah Hangat, Menyenangkan, dan Ramah. Tone and manner ini

ditentukan dari target pasar Bakso Kobo 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 2 1 Sketsa Logo Setelah membuat

bentuk sketsa berdasarkan kata kunci yang digunakan, selanjutnya melakukan

tahap penggabungan dari bentuk- bentuk yang sudah dibuat untuk

mewakilkkan identitas perusahaan. Gambar Error: Reference source not

found-11 Sketsa Penggabungan bentuk Gambar Error: Reference source not

found-12 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 Error: Reference source not found-13 Digital Logo Gambar Error:

Reference source not found-14 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 Error: Reference source not found-15 Proses

bentuk bakso pada logo Gambar Error: Reference source not found-16

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

REPORT #27594743

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%

Table Error: Reference source not found-6 Tabel Warna 4.10 **1** 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. **2** Pemilihan font ini dipilih merupakan jenis huruf yang mudah dibaca serta dapat mewakili tema yang terdapat pada Bakso Koboi Damai. Jenis huruf yang digunakan yaitu:

Gambar Error: Reference source not found-17 Huruf Logotype Gambar Error: Reference source not found-18 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. Gambar Error: Reference source not found-19 Montserrat Medium . Gambar Error: Reference source not found-20 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 Error: Reference source not found-21

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. Gambar Error: Reference source not found-22 Konfigurasi logo pertama Gambar Error: Reference source not found-23 Konfigurasi logo kedua Gambar Error: Reference source not found-24 Konfigurasi logo ketiga Penggunaan logo juga dapat digunakan menggunakan warna positif, negatif, dan monokrom sehingga pengaplikasian logo dapat dilakukan di mana saja. Gambar Error: Reference source not found-25 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 diatas 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. 5 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 Error: Reference source not found-26 Grid pada logo vertical Gambar Error: Reference source not found-27 Ruang kosong pada logo vertikal Gambar Error: Reference source not found-28 Grid pada logo horizontal Gambar Error: Reference source not found-29 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. Gambar Error: Reference source not found-30 Logotype dan tagline Gambar Error: Reference source not found-31 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. **19** Berikut merupakan visual utama dalam perancangan:

1. Logo Penggunaan logo disesuaikan dengan kebutuhan brand, baik itu disertai tagline maupun tanpa tagline. Gambar Error: Reference source not found-32 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 Koboi Damai merupakan beberapa ikon yang memiliki keterkaitan dengan koboy. Gambar Error: Reference source not found-33 Supergrafis Gambar Error: Reference source not found-34 Penggunaan Gelap Terang Supergrafis

4.17 Penerapan Desain (FinalArtwork)

- 4.17.1 Stationary Design
- 4.17.1.1 Menu Gambar Error: Reference source not found-35 Hasil Desain Menu depan dan belakang Gambar Error: Reference source not found-36 Penerapan Desain Menu Depan dan Belakang
- 4.17.1.2 Nota Gambar Error: Reference source not found-37 Hasil Desain Nota Gambar Error: Reference source not found-38 Penerapan Desain Nota
- 4.17.1.3 Struk Pembelian Gambar Error: Reference source not found-39 Hasil Desain Struk Belanja Gambar Error: Reference source not found-40

Penerapan Desain Struk Belanja 4.17.1.4 Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS) Gambar Error: Reference source not found-41 Hasil Desain Quick Response Code Indonesia (QRIS) Gambar Error: Reference source not found-42 Penerapan Desain Quick Response Code Indonesia (QRIS) 4.17.2 Brand Activity Tools 4.17.2.1 Kaos Gambar Error: Reference source not found-43 Hasil Desain Kaos depan dan belakang Gambar Error: Reference source not found-44 Penerapan Desain Kaos Depan dan Belakang 4.17.2.2 Apron Gambar Error: Reference source not found-45 Hasil Desain Apron Gambar Error: Reference source not found-46 Penerapan Desain Apron 4.17.2.3 Topi Gambar Error: Reference source not found-47 Hasil Desain Topi Gambar Error: Reference source not found-48 Penerapan Desain Topi 4.17.2.4 Mangkuk Gambar Error: Reference source not found-49 Hasil Desain Mnagkuk Gambar Error: Reference source not found-50 Penerapan Desain Mangkuk 4.17.2.5 Gelas Gambar Error: Reference source not found-51 Hasil Desain Gelas Gambar Error: Reference source not found-52 Penerapan Desain Gelas 4.17.2.6 Kemasan Produk Gambar Error: Reference source not found-53 Hasil Desain Kemasan Produk Gambar Error: Reference source not found-54 Penerapan Desain Kemasan Produk 4.17.2.7 Kotak Tisu Gambar Error: Reference source not found-55 Hasil Desain Kotak Tisu Gambar Error: Reference source not found-56 Penerapan Desain Kotak Tisu 4.17.3 Sign System Design 4.17.3.1 Penanda Toko Gambar Error: Reference source not found-57 Hasil Desain Penanda Toko Gambar Error: Reference source not found-58 Penerapan Desain Penanda Toko 4.17.3.2 Penanda Toilet Gambar Error: Reference source not found-59 Hasil Desain Penanda Toilet Gambar Error: Reference source not found-60 Penerapan Desain Penanda Toilet 4.17.3.3 Penanda Kasir Gambar Error: Reference source not found-61 Hasil Desain Penanda Kasir Gambar Error: Reference source not found-62 Penerapan Desain Penandan Kasir 4.17.4 Communication Media Design 4.17.4.1 Banner Gambar Error: Reference source not found-63 Hasil Desain Banner Gambar Error: Reference source not found-64 Penerapan Desain Banner 4.17.4.2 Banner Horizontal Gambar Error: Reference source not

found-65 Hasil Desain Banner Horizontal Gambar Error: Reference source not found-66 Penerapan Desain Banner Horizontal 4.17.4.3 Feeds Instagram Gambar Error: Reference source not found-67 Hasil Desain Feeds Instagram Gambar Error: Reference source not found-68 Penerapan Desain Feeds Instagram 4.17.5 Graphic Standar Manual Gambar Error: Reference source not found-69 Desain Cover Graphic Standar Manual Gambar Error: Reference source not found-70 Desain Table of Content Graphic Standar Manual Gambar Error: Reference source not found-71 Desain Latar belakang Graphic Standar Manual Gambar Error: Reference source not found-72 Desain isi Sistem Grid Graphic Standar Manual Gambar Error: Reference source not found-73 Desain isi Ukuran Logo Graphic Standar Manual Gambar Error: Reference source not found-74 Desain isi Kaos Graphic Standar Manual Gambar Error: Reference source not found-75 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 Error: Reference source not found-76 Hasil Data Survei pada Logo Gambar Error: Reference source not found-77 Hasil Data Survei pada Identitas Visual Gambar Error: Reference source not found-78 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 koboï yang ingin ditampilkan dalam desain, 53,6% responden merasa bahwa desain tersebut sudah berhasil menyampaikan tema koboï, dan 44,6% menilai cukup berhasil, sementara sisanya menyatakan belum menggambarkan suasana koboï.



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.

Bab 5 Penutup

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam perancangan ulang identitas visual Bakso Koboi Damai bertujuan untuk membuat identitas visual yang baru dengan mencerminkan nilai-nilai dan tema yang dimiliki oleh brand. Dari hasil perancangan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pentingnya menerapkan sebuah identitas visual secara konsisten pada berbagai media sehingga terciptanya karakter suatu brand yang jelas
2. Dengan melakukan perancangan ulang identitas visual Bakso Koboi Damai ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga sadar akan keberadaan Bakso Koboi Damai dan dapat memperluas pasar.

5.1.1 Kesimpulan Hasil Data Survei

Data survei menunjukkan bahwa perancangan ulang identitas visual Bakso Koboi Damai telah diterima dengan sangat baik oleh responden. Desain baru dinilai relevan dengan tema, mampu menyampaikan citra koboi, serta memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Dengan demikian, identitas visual yang baru sudah berada di jalur yang tepat untuk memperkuat citra brand di mata masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari perancangan identitas visual Bakso Koboi Damai, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan agar perancangan identitas visual yang selanjutnya dapat membuat identitas yang sesuai dan lebih baik, yaitu:

1. Penelitian kepada Bakso Koboi Damaai diharapkan ke depannya dapat dikembangkan sehingga penelitian menjadi lebih dalam lagi dan perancangan tidak hanya sebatas media promosi, tetapi dari aspek desain interior yang mendukung desain grafis.



REPORT #27594743

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.43% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343/10/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.59% snatika.stiki.ac.id https://snatika.stiki.ac.id/MAVIS/article/download/1764/1000	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.43% repo.isi-dps.ac.id http://repo.isi-dps.ac.id/5666/1/Artikel%20-%20Putu%20Ryan%20Maheswara.p...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.39% tokopresentasi.com https://tokopresentasi.com/tips-desain-grafis/prinsip-pembuatan-logo/	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.37% journal.umtas.ac.id https://journal.umtas.ac.id/magelaran/article/download/1408/849	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.24% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/30442/4/BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.23% onlineprint.co.id https://onlineprint.co.id/blog/mengenal-kombinasi-warna-desain/?srsltid=AfmB..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.21% journals.telkomuniversity.ac.id https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/934	●



REPORT #27594743

INTERNET SOURCE	
10. 0.18% mediaindonesia.com	●
https://mediaindonesia.com/humaniora/760084/rancangan-penelitian-langkah-...	
INTERNET SOURCE	
11. 0.17% bithourproduction.com	●
https://bithourproduction.com/blog/unsur-branding/	
INTERNET SOURCE	
12. 0.17% e-journal.trisakti.ac.id	●
https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/22548/12811	
INTERNET SOURCE	
13. 0.16% www.bayarind.id	●
https://www.bayarind.id/blog/17-strategi-branding-terbaik-yang-bisa-membuat...	
INTERNET SOURCE	
14. 0.15% samudrapublisher.com	●
https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/238/186..	
INTERNET SOURCE	
15. 0.15% prin.or.id	●
https://prin.or.id/index.php/JURRSENDEM/article/download/4699/3670/15342	
INTERNET SOURCE	
16. 0.11% nextdigital.co.id	●
https://nextdigital.co.id/apa-itu-brand-identity/	
INTERNET SOURCE	
17. 0.11% www.gramedia.com	●
https://www.gramedia.com/literasi/pelanggan-internal-dan-eksternal/?srsltid=A..	
INTERNET SOURCE	
18. 0.1% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.331.17.0029/G.331.17.0029-...	
INTERNET SOURCE	
19. 0.07% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
20. 0.04% lewatmana.com	●
https://lewatmana.com/lokasi/22844/atm-mandiri/	



REPORT #27594743

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1.8%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6346/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **1.07%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3205/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.58%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343/11/BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.13%** lokabatari.com
<https://lokabatari.com/loka-batari-wisata-kuliner-tradisional-yang-unik-dan-au...>

INTERNET SOURCE

5. **0.1%** media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/77587-ID-perancangan-logo-bakso...>

INTERNET SOURCE

6. **0.1%** www.befreetour.com
<https://www.befreetour.com/id/articles/activities-singapore>

INTERNET SOURCE

7. **0.04%** lewatmana.com
<https://lewatmana.com/lokasi/22844/atm-mandiri/>