

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UMKM STEAK IJOW JALANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI MADE BLEZ STUDIO

Ni Made Ayu Cantika Mutiara Anjani¹, I Gede Agus Indram Bayu Artha², Putu Wahyuning Sri Purnami³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl
Nusa Indah, Sumerta, Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

Email: mdayucantikaam@gmail.com

Abstrak

Di era modern ini, makanan internasional semakin populer di Indonesia. Banyak restoran atau tempat makan yang menjual makanan internasional tersebar di beberapa kota di Indonesia. Salah satu tempat yang menjual makanan internasional yaitu Steak Ijow Jalanan. Usaha ini mengusung konsep angkringan atau kedai kaki lima yang menjual steak ayam sebagai menu utamanya. Usaha ini tergolong baru merintis di tahun 2024. Kendala yang dihadapi sebelum membentuk usaha ini adalah bagaimana cara mengenalkan Steak Ijow Jalanan kepada masyarakat luas. Maka upaya yang perlu dilakukan agar dapat menjalankan pemasaran adalah dengan melakukan perancangan *brand identity* atau yang sering dikenal dengan istilah *branding*. Metode yang digunakan penulis untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tahap awal perancangan ini yaitu melakukan observasi dan wawancara kepada klien terlebih dahulu. Kemudian penulis melakukan riset secara mandiri. Setelah itu, penulis melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* terlebih dahulu untuk menentukan konsep logo. Lalu penulis langsung mengeksekusi ide dan konsep tersebut untuk membuat 4 alternatif desain logo. Setelah terpilih salah satu alternatif desain logo, lalu lanjut ke tahap pembuatan logo secara digital dengan aplikasi *Adobe Illustrator*. Perancangan *brand identity* ini menghasilkan sebuah *Brand Guidelines* dari Steak Ijow Jalanan. Hasil perancangan *brand identity* Steak Ijow Jalanan kemudian diaplikasikan pada beberapa media cetak seperti, *banner*, *x banner*, *packaging*, menu, dan *merchandise*.

Kata Kunci : *Brand Identity*, Logo, *Brand Guidelines*, Media Cetak

Abstract

In this modern era, international food is increasingly popular in Indonesia. Many restaurants or places to eat that sell international food are spread across several cities in Indonesia. One of the places that sells international food is *Jalanan Ijow Steak*. This business carries the concept of an *angkringan* or street stall that sells chicken steak as its main menu. This business is considered to be just starting out in 2024. The obstacle faced before forming this business is how to introduce *Street Ijow Steak* to the wider community. So the effort that needs to be made to be able to carry out marketing is to design a *brand identity* or what is often known as *branding*. The method used by the author to solve this problem is to use a qualitative descriptive method. The initial stage of this design is conducting observations and interviews with clients first. Then the author conducted research independently. After that, the author did *brainstorming* and *mind mapping* first to determine the logo concept. Then the author immediately executed these ideas and concepts to create 4 alternative logo designs. After selecting an alternative logo design, then proceed to the stage of creating a digital logo using the *Adobe Illustrator* application. This *brand identity* design resulted in *Brand Guidelines* for *Steak Ijow Jalanan*. The results of designing the *Steak Ijow Jalanan brand identity* were then applied to several print media such as *banners*, *x banners*, *packaging*, menus and *merchandise*.

Keywords: *Brand Identity*, Logo, *Brand Guidelines*, Print Media

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia terbentuk dari suatu keberagaman budaya, suku bangsa, adat istiadat, agama, sosial budaya, dan ras. Salah satu keberagaman budaya di Indonesia yang paling terkenal yaitu kuliner. Kuliner di Indonesia beraneka ragam jenisnya baik itu tradisional maupun modern dan tersebar luas di masing - masing daerah. Sejauh ini, kuliner di Indonesia berkembang pesat karena masuknya kebudayaan asing. Hal ini mencerminkan semakin terbukanya masyarakat Indonesia mengenal tentang kebudayaan asing terutama di bidang kuliner.

Di era modern ini, makanan internasional semakin populer di Indonesia. Banyak restoran atau tempat makan yang menjual makanan internasional tersebar di beberapa kota di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat di industri kuliner mendorong para pemilik restoran lokal untuk terus berinovasi agar dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu jenis makanan internasional yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah *Steak*. Kelezatan daging yang dipanggang dan dipadupadankan dengan berbagai pilihan saus, menjadikan steak sebagai pilihan makanan yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Steak merupakan makanan yang paling sering ditemui di restoran maupun kedai kaki lima. Steak sering dianggap sebagai makanan mewah karena kualitas daging yang tinggi dan harga yang relatif mahal. Namun, hal ini tidak berlaku di Steak Ijow Jalan. Tempat makan ini bernuansa “Angkringan” yang menjual masakan steak ayam dengan harga yang terjangkau sehingga bisa dinikmati semua golongan masyarakat baik golongan menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Steak Ijow Jalan adalah angkringan atau kedai kaki lima yang menjual steak ayam sebagai menu utamanya. Usaha ini tergolong baru merintis ditahun 2024. Target pasar dari Warung Steak Ijow Jalan adalah pria dan wanita yang berusia 12 - 45 tahun yang menyukai makanan berat seperti steak. Produk - produk dari Steak Ijow Jalan merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan terjamin kebersihannya, secara rasa tidak kalah dibandingkan dengan produk steak yang ditawarkan oleh tempat makan lainnya. Keunikan dari Steak Ijow Jalan adalah proses produksinya yang dilakukan sendiri (*homemade*) dan juga menggunakan bahan - bahan

yang berkualitas.

Adapun kendala yang dihadapi dalam membentuk usaha ini adalah bagaimana cara mengenalkan Steak Ijow Jalan kepada masyarakat luas. Maka upaya yang perlu dilakukan agar dapat menjalankan pemasaran yang efektif dan berkembang dalam bidang kuliner saat ini adalah dengan melakukan perancangan *brand identity* atau yang sering dikenal dengan istilah *branding*. Keberhasilan dari suatu usaha atau bisnis dipengaruhi dari berbagai faktor salah satunya yaitu *brand identity* yang kuat. Adanya *brand identity* dapat membentuk persepsi orang - orang terhadap *brand* perusahaan. Selain menjadi pembeda dari kompetitor, *brand identity* juga dapat menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*. Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan *brand identity* yang sesuai dengan keinginan *owner*, serta dapat membantu Steak Ijow Jalan agar dikenal sebagai *brand* baru di dalam masyarakat. Perancangan ini juga diharapkan dapat menghasilkan *brand identity* berupa logo, *brand guidelines*, *packaging*, *merchandise* dan media cetak.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Dalam proses Perancangan *Brand Identity* UMKM Steak Ijow Jalan, penulis mencari informasi untuk permasalahan yang ada dengan menggunakan beberapa pendekatan seperti observasi, wawancara, dokumentasi serta studi pustaka. Metode yang digunakan penulis untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1. Observasi

Observasi dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah peneliti mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung. Sedangkan observasi partisipan adalah peneliti ikut berpartisipasi menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. Dari pengertian diatas dalam observasi ini penulis menggunakan teknik observasi partisipan, yang dimana penulis terlibat langsung dalam pengerjaan karya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sebelum merancang *brand identity* UMKM Steak Ijow Jalanan, penulis melakukan wawancara terlebih dahulu dengan Joko Purnomo sebagai pemilik dari perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara dapat diketahui permasalahan dan informasi yang mendukung perancangan *brand identity* UMKM Steak Ijow Jalanan. Permasalahan tersebut adalah pemilik dari Steak Ijow Jalanan menginginkan *brand* yang baru dirintis memiliki sebuah identitas yang nantinya akan dikenal oleh para pelanggan.

3. Metode Dokumentasi

Pengertian metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari sumber dokumen dan rekaman. Dokumen dalam bentuk tulisan maupun gambar dapat digunakan sebagai data penunjang dalam perancangan *brand identity* UMKM Steak Ijow Jalanan. Melalui metode ini penulis mendapat dokumentasi berupa foto menu makanan yang akan dijual dan foto dari tempat yang akan digunakan untuk berjualan.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu studi deskriptif yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau selama diteliti dengan kepustakaan sebagai sumber utama. Studi pustaka yang dilakukan oleh penulis diantaranya mengutip informasi dari buku, jurnal, maupun karya ilmiah mengenai proses branding di situs *website*.

Brand atau merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Menurut American Marketing Association, *brand* atau merek didefinisikan sebagai : “*A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers.*” Atau dapat dijelaskan, merek adalah nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya yang dapat membuat barang dan jasa seorang penjual menjadi berbeda dari penjual lainnya.

2. Pengertian Brand Identity

Brand identity adalah elemen visual yang mencakup logo, warna, tipografi, gaya visual, dan slogan, yang dimana menggambarkan dan membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Menurut Aaker & Mcloughlin (2020) *Brand Identity* adalah seperangkat asosiasi *brand* yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra *brand* eksternal yang aspiratif.

3. Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau *brand* dari perusahaan tertentu. Menurut Durianto, dkk (2017), *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand Awareness sangat penting untuk suatu *brand* atau merek karena merupakan salah satu bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia bisnis. Disebut penting sebab di dunia bisnis ini, perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap bersaing terutama bagi perusahaan memproduksi produk atau jasa yang sama. Melalui adanya *Brand Awareness* ini nantinya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk, jasa, sehingga perusahaan yang bersangkutan, terutama di mata pelanggan dan calon konsumen. Untuk mengukur keberhasilan dalam *Brand Awareness* tentu saja ada tolak ukur atau standarnya tersendiri. Menurut Tandarto dan Darmayanti (2017), dalam sebuah *Brand Awareness* memiliki tolak ukur seperti berikut ini :

1. Top of Mind Awareness

STUDI PUSTAKA

1. Pengertian Brand (Merek)

Top of Mind adalah brand atau merek yang muncul pertama kali di benak konsumen. Perusahaan dianggap berhasil menjadi *top of mind* ketika pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dijangkau oleh target audiens.

2. **Brand Recall**

Brand recall adalah sejauh

mana kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah *brand* pada kategori produk atau jasa tertentu.

3. **Brand Recognition**

Brand Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek.

Umumnya, dalam *Brand Awareness* memiliki tingkatan. Tingkatan ini hampir sama dengan tolak ukurnya, hanya ada beberapa saja yang berbeda.

1. **Tidak Menyadari Merek (*Unwareof Brand*)**

Unware of Brand merupakan tingkatan paling rendah dalam sebuah piramida *Brand Awareness*, yakni ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu brand yang disebutkan.

2. **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**

Ketika konsumen mampu mengenali dan membedakan suatu merek atau brand itu disebut dengan *Brand Recognition*.

3. **Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)**

Brand Recall, yakni ketika konsumen mampu mengenali atas suatu merek yang disebutkan setelah melihat sekilas suatu produk.

4. **Puncak Pikiran (*Top of Mind*)**

Tingkatan tertinggi dalam piramida *Brand Awareness* ini adalah *Top of Mind*, Suatu merek dikatakan berada pada tingkatan *top of mind* saat berhasil menjadi merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu.

4. **Logo**

Logo berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu Logos yang memiliki arti budi, pikiran, akal, dan kata. Jadi pengertian dari logo adalah sebuah tanda, simbol atau lambang yang memiliki makna tertentu dan digunakan untuk identitas suatu entitas seperti organisasi, produk, perusahaan atau lembaga tertentu. Logo bisa menggambarkan citra dari suatu *brand* sehingga mudah dikenal oleh masyarakat luas. Logo juga memiliki peran yang sangat penting dalam hal kegiatan promosi. Logo dibagi menjadi 7 jenis yaitu :

1. **Letter Mark**

Logo *letter mark* adalah suatu jenis logo yang menggambarkan nama suatu perusahaan atau *brand* dengan memanfaatkan inisial nama *brand* nya.

2. **Wordmark**

Logo *wordmark* hampir sama dengan jenis logo *letter mark*, yaitu hanya menggunakan huruf saja untuk melambangkan suatu perusahaan. Logo *wordmark* menggunakan seluruh nama *brand* atau perusahaan tanpa disingkat.

3. **Pictorial Mark**

Logo *pictorial mark* atau simbol adalah suatu logo yang memanfaatkan ikon untuk dihiasi dengan grafis tertentu agar dapat mewakili suatu *brand* atau merek.

4. **Logo Abstrak**

Logo abstrak memiliki kesamaan dengan *pictorial mark*, karena masih memanfaatkan suatu

grafis tertentu. Perbedaannya terdapat pada logo ini yang mempunyai suatu bentuk geometris yang acak.

5. Logo Maskot

Logo maskot adalah logo yang didesain dengan membentuk suatu karakter yang menggambarkan brand atau merek tersebut.

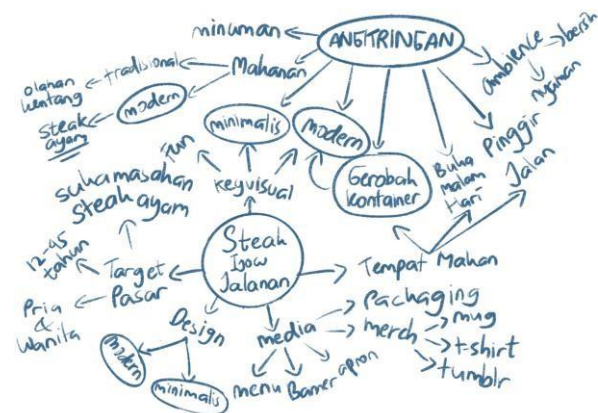
6. Logo Kombinasi

Logo kombinasi adalah suatu jenis logo yang memiliki kombinasi antara jenis logo *letter mark* atau *word mark* dengan abstrak, maskot, atau simbol.

7. Logo Lambang

Logo lambang adalah suatu jenis logo yang di dalamnya terdapat huruf dan ditempatkan dalam suatu ikon atau simbol yang dapat menjadi inti dari adanya lambang tersebut.

trendi untuk merancang desain yang simple namun berkesan. Konsep modern minimalis dipilih karena angkringan yang memiliki kesan sederhana akan terlihat lebih modern dengan menggunakan gerobak kontainer yang nantinya akan didesain agar lebih menarik. Selain itu, konsep ini juga sesuai dengan kriteria desain dari media promosi Steak Ijow Jalanan.



Gambar 1. Mind Map
(sumber : dokumen pribadi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep

Tahap awal sebelum memulai perancangan suatu karya adalah menentukan konsep dan ide terlebih dahulu. Menggunakan metode *mind mapping* adalah cara yang efektif dalam menentukan konsep dan ide. Penulis memulai *mind mapping* dari kata “Angkringan” karena Steak Ijow Jalanan merupakan rumah makan yang memiliki konsep seperti angkringan. Kata kunci kedua adalah modern dan minimalis. Rumah makan ini mengusung tema angkringan modern minimalis karena didukung oleh tempat yang digunakan untuk berjualan berbentuk gerobak kontainer dan juga *ambience* lokasinya yang terletak di pinggir jalan. Konsep modern minimalis dipilih karena angkringan yang memiliki kesan sederhana akan terlihat lebih modern dengan menggunakan gerobak kontainer yang nantinya akan didesain agar lebih menarik.

Modern minimalis adalah gaya desain yang menggunakan elemen - elemen klasik dan

2. Tahapan Penciptaan

Pada tahap ini sebelum mulai melakukan perancangan yaitu dilakukan terlebih dahulu untuk menggali informasi terkait kebutuhan klien, target pasar, kebutuhan media, referensi desain dan segmentasi pasar.

Untuk saat ini kebutuhan yang diinginkan klien yaitu *identity* dan *promotion*, yang dimana klien menginginkan usaha ini memiliki nama dan ciri khas agar para konsumen mengetahui keberadaan usaha ini. Target pasar yang ingin dicapai yaitu adalah masyarakat yang berada di kelas menengah dan konsumen yang memiliki ketertarikan pada steak ayam.

Kebutuhan Media yang akan dibutuhkan yaitu Logo, Banner, X Banner, Packaging, Menu, dan Merchandise. Sumber referensi yaitu dari berbagai platform digital yang desainnya memiliki gaya modern minimalis. Segmentasi Pasar berdasarkan jenis kelamin yaitu Pria dan Wanita berusia 12 - 45 tahun. Memiliki ekonomi di kelas menengah. Tinggal di seputaran Denpasar, Bali. Memiliki kepribadian loyal dan menyukai hal baru serta memiliki ketertarikan pada masakan steak ayam.

3. Moodboard

a. Elemen



Gambar 2. Elemen
(sumber : dokumen pribadi)

Elemen utama yang digunakan pada logo yaitu ada api dan ilustrasi *hotplate*.

b. Color Palette



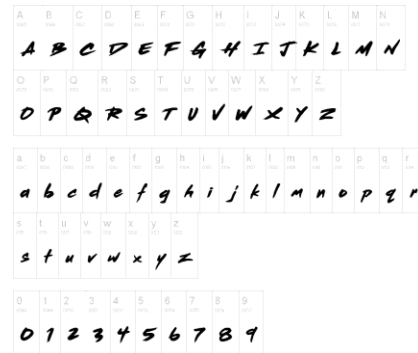
Gambar 3. Color Palette
(sumber : dokumen pribadi)

Warna yang digunakan pada pada desain nantinya akan menggunakan warna yang cerah dan sesuai dengan elemen utama dari logo tersebut. Terdapat warna hijau toska yang bermakna kedamaian, ketenangan dan keseimbangan. Warna hijau toska juga memberikan efek tenang dan rileks yang dapat menarik perhatian konsumen. Warna orange memberi kesan yang hangat dan bersemangat. Warna orange merupakan warna yang cerah sehingga membuat logo dan perusahaan menjadi lebih menonjol. Warna merah dapat membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan, warna merah juga efektif untuk menarik perhatian konsumen. Warna hitam melambangkan misteri, modern, dan mewah. Warna hitam memberi kesan eksklusif pada logo perusahaan.

c. Tipografi

Dead Stock DEMO Demo

Perancangan logo untuk Steak Ijow



Gambar 4. Font *Dead Stock Demo*
(sumber : <https://www.dafont.com/dead-stock.font>)

Arkipelago



Gambar 5. Font *Arkipelago*
(sumber : <https://www.dafont.com/arkipelago.font>)

Terdapat 2 font berbeda yang akan digunakan pada logo yaitu ada *Dead Stock Demo* dan *Arkipelago*. Font *Dead Stock Demo* digunakan sebagai *logotype* dari “Steak Ijow”, font ini memiliki karakter yang fleksibel, dan mudah dibaca. Font *Arkipelago* digunakan sebagai *logotype* dari “Jalanannya”, font ini memiliki karakter yang tradisional dan berbentuk tulisan tangan.

4. Logo

Jalanannya menggunakan teknik digital. Warna yang digunakan adalah warna cerah seperti orange,

merah dan toska. Karakteristik desain yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Karakteristik bentuk logo Steak Ijow Jalanan mengambil elemen - elemen yang berasal dari hasil *brainstorming*. Elemen tersebut akan dibuat lebih *simple* agar logo ini dapat menyampaikan informasi yang jelas pada klien. Setelah melakukan observasi ke seluruh aspek yang mewakili karakter Steak Ijow Jalanan, maka elemen yang dipilih adalah sebagai berikut :

A. Hot Plate Steak

Hot plate merupakan salah satu peralatan makan yang digunakan untuk menjaga hidangan agar tetap panas. *Hot plate* biasanya sering digunakan dalam menyajikan masakan *steak*. Maka dari itu penulis memilih *hot plate* sebagai elemen dalam merancang logo Steak Ijow Jalanan.



Gambar 6. Hot Plate Steak
(sumber : <https://hotelier.id/steak-di-medan/>)

B. Api

Api merupakan simbol kekuatan, kehangatan, semangat dan antusiasme. Elemen api dipilih karena warna merahnya yang mencolok. Warna ini dapat memberikan sugesti ke konsumen bahwa makanan tersebut menggugah selera.



Gambar 7. Api
(sumber : <https://www.wikihow.com/images/4/4e/Draw-Flames-Step-14.jpg>)

A. Logotype

Font *Dead Stock Demo* digunakan sebagai *primary typeface* dan Font *Arkipelago* digunakan sebagai *secondary typeface*. Kedua *typeface* ini dipilih karena memberi kesan yang modern dan tegas pada logo tersebut.

5. Alternatif Desain Logo

Berikut ini adalah 4 alternatif desain logo yang dirancang sesuai dengan *brainstorming* dan *brief* yang telah diberikan.



Gambar 8. Opsi Logo 1
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 9. Opsi Logo 2
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 10. Opsi Logo 3
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 11. Opsi Logo 4
(sumber : dokumen pribadi)

6. Alternatif Desain Logo Terpilih

Dalam proses pemilihan alternatif desain dilakukan diskusi terlebih dahulu dengan pemilik dari Steak Ijow Jalanan agar tidak menyimpang pada kriteria *brand awareness*. Ada 4 kriteria dari *brand awareness* yaitu, *brand top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*. Dari keempat kriteria dari *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa dari 4 alternatif desain yang paling sesuai dengan pedoman pembuatan logo adalah alternatif ke 3 yaitu dengan komposisi desain yang modern dan tegas.



Gambar 12. Sketsa logo terpilih
(sumber : dokumen pribadi)

7. Implementasi Desain Logo



Gambar 13. Logo Steak Ijow Jalanan
(sumber : dokumen pribadi)

Berikut ini adalah hasil akhir dari logo Steak Ijow Jalanan. Logo ini dirancang sesuai dengan konsep utama usaha ini yaitu modern minimalis. Visual dari logo ini berasal dari perpaduan antara 2 bentuk yaitu api dan *hotplate*. Keduanya berhubungan erat dengan penyajian dari masakan steak. Yang dimana dalam penyajiannya steak akan lebih nikmat jika disantap dalam keadaan hangat.

Visual api pada logo merupakan simbol kekuatan, kehangatan, semangat dan antusiasme. Api dipilih karena memiliki warna merah yang mencolok. Warna ini dapat memberikan sugesti ke konsumen bahwa makanan tersebut menggugah selera. Visual *hotplate* pada logo memiliki makna kehangatan. *Hotplate* termasuk peralatan makan untuk menjaga hidangan tetap hangat.

Warna yang digunakan pada logo terdapat warna hijau toska, orange, merah dan hitam. Font *Dead Stock Demo* digunakan sebagai *primary typeface* dan Font *Arkipelago* digunakan sebagai *secondary typeface*. Logo ini akan digunakan dalam beberapa media seperti, *banner*, *x banner*, *packaging*, menu, dan *merchandise*.

8. Implementasi Desain Banner



Gambar 14. Banner Steak Ijow Jalanan
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 15. X Banner Steak Ijow Jalanman
(sumber : dokumen pribadi)

Berikut ini adalah implementasi desain pada *banner* dan *x banner*. Tujuan dibuat *banner* adalah supaya memudahkan para pelanggan untuk membaca informasi beserta identitas dari angkringan ini. Sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk datang ke angkringan ini.

9. Implementasi Desain Menu



Gambar 16. Menu Steak Ijow Jalanman
(sumber : dokumen pribadi)

Berikut ini adalah implementasi desain pada menu. Tujuan dibuat menu adalah untuk memberikan informasi daftar makanan dan minuman serta harga yang ditawarkan pada pelanggan. Menu ini nantinya akan diletakkan pada gerobak agar pelanggan bisa langsung memesan makanan dan minuman yang ada di angkringan ini.

10. Implementasi Desain Merchandise



Gambar 17. Desain Merchandise pada Baju dan Totebag
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 18. Desain Merchandise pada Tumbler
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 19. Desain Merchandise pada Mug
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 20. Desain Packaging
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 21. Sign
(sumber : dokumen pribadi)



Gambar 22. Desain Menu dan Apron
(sumber : dokumen pribadi)

Berikut ini adalah implementasi desain pada *merchandise*, *packaging*, *mockup* dan item yang akan digunakan pada angkringan. Tujuan dibuat *merchandise* adalah untuk dijual kepada pelanggan dan juga dapat dijadikan sebagai media promosi.

KESIMPULAN

Steak Ijow Jalanan adalah angkringan atau kedai kaki lima yang menjual *steak* ayam sebagai menu utamanya. Usaha ini tergolong baru merintis ditahun 2024. Kendala yang dihadapi sebelum membentuk usaha ini adalah bagaimana cara mengenalkan Steak Ijow Jalanan kepada masyarakat luas. Maka upaya yang perlu dilakukan agar dapat menjalankan pemasaran yang efektif dan berkembang dalam bidang kuliner saat ini adalah dengan melakukan perancangan *brand identity* atau yang sering dikenal dengan istilah *branding*.

Tahap awal perancangan ini yaitu melakukan observasi dan wawancara kepada klien terlebih dahulu. Kemudian penulis melakukan riset secara mandiri dengan cara mencari referensi desain di internet. Setelah itu, penulis melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* terlebih dahulu untuk menentukan konsep logo. Lalu penulis

langsung mengeksekusi ide dan konsep tersebut untuk membuat 4 alternatif desain logo. Setelah terpilih salah satu alternatif desain logo, lalu lanjut ke tahap pembuatan logo secara digital dengan aplikasi *Adobe Illustrator*.

Perancangan *brand identity* ini menghasilkan sebuah *Brand Guidelines* dari Steak Ijow Jalanan. *Brand Guidelines* adalah aturan dan informasi yang berisi serangkaian detail tampilan dan citra identitas brand atau merek. Informasi yang dimuat berupa warna, font, voice, tone, dan desain. Hasil perancangan *brand identity* kemudiandiaplikasikan pada beberapa media cetak seperti, *banner*, *x banner*, menu, dan merchandise.

DAFTAR RUJUKAN

Ahyar, Hardani et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 2020.

Damien McLoughlin, David A. Aker. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. India : John Wiley & Sons, 2010.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama., 2017.

Guide, Step. "Branding." *American Marketing Association*,
<https://www.ama.org/topics/branding/page/2/>.
Accessed 19 June 2024.

I Made Indra P., Ika Cahyaningrum &. *Buku Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. vol. Vol. 1, Deepublish, 2019.

Ismi, Trias. "Memahami Brand Identity dan Manfaatnya untuk Bisnis." *Glints*, 22 February 2021,
<https://glints.com/id/lowongan/brand-identity-adalah/>. Accessed 19 June 2024.

Johan Setiawan, Anggito, Albi dan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi, CV Jejak., 2018.

Kusuma, Putri Tiah Hadi. "Mural: Pengertian, Sejarah, dan Perbedaannya dengan Grafiti." *detikcom*, 28 December 2022,
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-84443/mural-pengertian-sejarah-dan->

perbedaannya-dengan-grafiti. Accessed 19 June 2024.

“Logo.” *Wikipedia bahasa Indonesia*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Logo>. Accessed 19 June 2024.

“MERDEKA BELAJAR- KAMPUS MERDEKA (MBKM).” *LLDIKTI Wilayah XIII*, <https://lldikti13.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2022/07/Panduan-Implementasi-Kebijakan-Merdeka-Belajar-Kampus-Merdeka-MBKM.pdf>. Accessed 19 June 2024.

Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta, 2020.

Susanto, Hari. “PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA PROMOSI JATI GARMEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.” *Repistori Universitas Dinamika*, 2018.

Tandarto, Dharmayanti. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening TOP WHITE COFFEE Di Semarang.” 2017.

“WiFi: Pengertian, Fungsi, dan Cara Kerja.” *CNN Indonesia*, 3 March 2022, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220222214121-190-765473/wifi-pengertian-fungsi-dan-cara-kerja>. Accessed 19 June 2024.