



PERANCANGAN LOGO, BUKU MENU DAN ILUSTRASI BANNER UNTUK MEMPERKUAT BRANDING WARUNG MIE AYAM MAK ATIK DI TAWANGMANGU

George Bryan Lero¹, Daniel Ferry Kurniawan², Albert Deren Theofilus Betteng³

^{1,2,3} Fakultas Teknologi, Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan
Tawangmangu

Email: ¹bryanlero051@gmail.com, ²akuntesttt123@gmail.com, ³albertderen24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena Warung Mie Ayam Mak Atik di Tawangmangu belum memiliki identitas visual yang jelas sejak berdiri pada 2008. Warung ini belum memiliki logo, buku menu, dan ilustrasi banner yang dapat memperkuat branding serta menarik pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan observasi langsung dan wawancara bersama Ibu Atik sebagai pemilik usaha untuk memahami kebutuhan visualnya. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan identitas visual yang mencakup desain logo, buku menu, dan ilustrasi banner dengan konsep alami. Diharapkan, identitas visual yang lebih profesional ini dapat membantu meningkatkan daya tarik pelanggan, memperkuat citra brand, dan membuat Warung Mie Ayam Mak Atik lebih dikenal di Tawangmangu.

Kata kunci: *branding, identitas visual, desain logo, ilustrasi*

Abstract

This research was conducted because Warung Mie Ayam Mak Atik in Tawangmangu has not had a clear visual identity since it was established in 2008. This shop does not have a logo, menu book, and banner illustration that can strengthen branding and attract customers. The research method used is qualitative, with direct observation and interviews with Mrs. Atik as the business owner to understand her visual needs. The result of this study is the design of a visual identity that includes logo design, menu book, and banner illustration with a natural concept. It is hoped that this more professional visual identity can help increase customer appeal, strengthen brand image, and make Warung Mie Ayam Mak Atik better known in Tawangmangu.

Keywords: *branding, visual identity, logo design, illustration*

PENDAHULUAN

Branding merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing sebuah usaha, terutama di bidang kuliner. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam branding yakni desain yang unik dan menarik agar mudah diingat oleh konsumen, walaupun produk yang dijual sama namun harus ada pembeda dari pelaku UMKM lainnya (Saifulloh, 2021).

Warung Mie Ayam Mak Atik, yang berlokasi strategis di area Taman Wisata Balekambang, Tawangmangu, memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan dan penduduk lokal. Meskipun menawarkan cita rasa khas dan lokasi yang strategis, warung ini menghadapi tantangan dalam membangun identitas visual yang kuat. Saat ini, Warung Mie Ayam Mak Atik belum memiliki elemen visual seperti logo, buku menu, dan banner yang menarik dan konsisten, sehingga sulit bersaing dengan kompetitor yang memiliki branding lebih baik.

Branding yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan sehingga dapat membentuk persepsi pelanggan, membangun rasa percaya pelanggan kepada merek dan membangun rasa cinta pelanggan kepada merek (Fikkema et al, 2019), Dengan elemen visual yang terintegrasi, warung mie ayam Mak Atik dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saingnya.

Riset ini menghadirkan kebaruan dalam pendekatan desain yang menggabungkan estetika dan fungsionalitas untuk merepresentasikan karakter unik Warung Mie Ayam Mak Atik. Hasil akhirnya diharapkan berupa logo, buku menu, dan banner yang tidak hanya memperkuat branding warung mie ayam Mak Atik, tetapi juga membuka peluang pasar lebih luas, baik di tingkat lokal maupun digital.

Penelitian ini dibangun dengan dua rumusan masalah, yakni *pertama* bagaimana merancang logo yang mencerminkan identitas Warung Mie Ayam Mak Atik? *Kedua*, bagaimana strategi memperkuat branding dan menarik perhatian pelanggan Warung Mie Ayam Mak Atik? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang logo yang mencerminkan identitas visual Warung Mie Ayam Mak Atik, merancang buku menu yang informatif dan menarik, serta membuat ilustrasi banner yang efektif untuk promosi visual.

LANDASAN TEORI

Branding

Branding adalah ide atau gambar yang dipasarkan sehingga dapat dikenali oleh banyak orang, dan diidentifikasi dengan layanan atau produk tertentu ketika ada banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan atau produk yang sama (Darmawanto, E, 2019). Tujuan dilakukannya gerakan branding adalah untuk membangun kehadiran yang signifikan dan berbeda di pasar, memiliki sifat yang menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini disebut dengan brand positioning. Positioning mengharuskan merek untuk mendefinisikan kesamaan serta perbedaan antara merek dan kompetitornya (Sudirman, 2022).

Logo

Logo adalah representasi visual dari identitas sebuah merek atau perusahaan. Penggunaan logo dapat meningkatkan kesadaran brand (brand awareness) kepada konsumen, logo yang menarik dan mudah diingat akan memudahkan konsumen mengenali bisnis yang dijalankan dari para pesaing. Pembuatan logo harus memperhatikan beberapa faktor yakni, jelas, mudah terbaca, dapat dimengerti, dan sederhana agar mudah dikenali (Agustina, Dwanoko, & Suprianto, 2021)

Buku Menu

Daftar menu atau buku menu adalah media untuk membantu para konsumen memilih dan juga memesan produk yang dijual. Menu yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat komunikasi dalam bisnis kuliner untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencerminkan kualitas serta kepribadian bisnis tersebut.

Banner

Banner merupakan alat komunikasi efektif sebagai sarana pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas UMKM. Desain yang menarik mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Rosandi, S., & Sudarwanto 2014).

Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang menarik pembaca ataupun calon konsumen. karena setiap warna memiliki unsur yang tajam. Seperti merangsang rasa gembira, sedih, semangat, dan lain sebagainya (Perdana dkk., 2022).

Ilustrasi

Ilustrasi menurut Made Westra (Janottama & Putraka, 2017), merupakan gambar yang menyertai naskah, artikel atau media komunikasi lainnya, sebagai penyemarak halaman pada buku-buku sehingga mampu menjelaskan dengan gambar apabila belum bisa dengan kata-kata.

Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tipos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain dalam komunikasi. Dibaca atau tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi yang menarik bisa saja tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk aja tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Putu dkk 2022).

METODE

Metode yang digunakan pada perancangan logo, buku menu, dan ilustrasi banner untuk memperkuat branding warung mie ayam Mak Atik di Tawangmangu ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan agar dapat memaparkan atau menguraikan secara jelas dan terperinci objek yang diamati (Jin et. Al., 2019; Rosales et. Al., 2021). Teknik pengumpulan data meliputi, Wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik warung dan pelanggan untuk memahami kebutuhan branding dan preferensi visual. Kemudian, observasi secara langsung dilakukan di lokasi warung untuk memahami konteks lingkungan sekitar, interaksi pelanggan, dan elemen visual yang ada. Selain itu, data pendukung dalam penelitian ini diambil dari literatur atau penelitian terdahulu yang relevan untuk mengidentifikasi prinsip desain visual, teori branding, dan strategi komunikasi yang efektif.

Peneliti juga melakukan analisis kompetitor. Ini merupakan studi banding yang dilakukan terhadap bisnis serupa di wilayah Tawangmangu untuk memahami tren pasar, elemen desain yang digunakan, dan visual yang dapat membedakan warung mie ayam Mak Atik dengan kompetitornya. Teknik ini digunakan untuk memastikan desain yang dihasilkan memiliki daya saing, unik dan baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Visual

Perancangan identitas visual Warung Mie Ayam Mak Atik melibatkan pembuatan logo, buku menu, dan ilustrasi banner yang mencerminkan karakter warung.



Gambar 1. Desain Logo

Logo yang dibuat menampilkan karakter seorang perempuan berjilbab dengan atribut chef yang merupakan representasi dari Mak Atik itu sendiri, membawa unsur keramahan dan kehangatan yang sesuai dengan konsep warung. Tipografi yang digunakan memiliki kesan elegan dan bersahabat, sementara warna hijau dan kuning diambil dari warna kuah dan ciri khas warung mie ayam Mak Atik itu sendiri yang mencerminkan kesegaran dan lezatnya makanan.

Desain Buku Menu

Buku menu didesain dengan tata letak yang rapi dan informatif, menampilkan daftar makanan dan minuman dengan harga yang mudah dibaca. Pemilihan warna yang senada dan ilustrasi yang dipilih memperkuat branding dan memberikan kesan profesional serta menarik bagi pelanggan.



Gambar 2. Desain Buku Menu

Ilustrasi Banner

Banner ini dirancang untuk menarik perhatian dengan kombinasi fotografi mie ayam dan es teh yang menggugah selera sebagai produk terlaris, tipografi mencolok, dan elemen branding yang kuat. Nama warung menggunakan font tebal berwarna kuning untuk keterbacaan, sementara slogan memberikan kesan solutif. Informasi menu disusun rapi dalam kotak hijau gelap, dan label harga serta lokasi menonjol untuk memudahkan pelanggan. Logo ditempatkan di area bersih untuk memperkuat identitas warung, menjadikannya lebih profesional dan mudah dikenali.



Gambar 3. Desain banner

KESIMPULAN

Penciptaan identitas visual berupa logo, buku menu, dan ilustrasi banner untuk Warung Mie Ayam Mak Atik diharapkan dapat menciptakan kesan yang lebih profesional dan menarik bagi pelanggan. Kontribusi utama dari perancangan ini adalah memberikan solusi branding yang memperkuat daya saing warung mie ayam Mak Atik dalam industri kuliner lokal.

Harapan dari penelitian ini adalah agar identitas visual yang telah dirancang dapat meningkatkan

kesadaran pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis Warung Mie Ayam Mak Atik. Adapun saran untuk pengembangan lebih lanjut adalah penerapan desain ini pada berbagai media promosi digital seperti media sosial dan aplikasi pengantaran makanan, agar branding warung semakin luas dan efektif.

REFERENSI

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(1), 69-76. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Eko Darmawanto, M. (2019). *Desain Komunikasi II Perancangan Identitas Visual*. Jepara, Jawa Tengah: UNISNU PRESS.
- Giovanni, et al. "DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PERANCANGAN VISUAL BRANDING PIA CINTA DENPASAR." (2022).
- Jannotama, Putraka. 2017. *Gaya dan Teknik Perancangan Ilustrasi Tokoh Pada Cerita Rakyat Bali*. Segara Widya. 30.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.
- Machmuda, Insania, and Siti Aminah. "Strategi Branding Dalam Penguatan Produk "Madestro ng. Id"." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 6.1 (2024): 1166-1171.
- Nurisna, Aisya Brilianty, et al. "Pelatihan Branding UMKM Pukis dan Piscok." *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara* 3.2 (2023): 143-151.
- Perdana, B. B., Pratama, S. D., Faturrohman, B. A., & Sugiharti, A. (2022). Perancangan Website sebagai Media Promosi Outlet Every Mart Bandara Husein Sastranegara Bandung. *Wacadesain*, 3(2), 70-80. <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v3i2.915>
- Saifulloh, M. (2021). *Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan*. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. . (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179-2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn>
- Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. Rosandi, S., & Sudarwanto, T. 2014. "Engaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi Pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.