

PERANCANGAN VISUAL BRANDING LEKER 88 DI SEMARANG

VISUAL BRANDING DESIGN OF LEKER 88 IN SEMARANG

Dimas Bayu Noverli Ferdino¹, Abi Senoprabowo²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,

Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)

E-mail: Dimasnoverli@gmail.com¹, abiseno.p@gmail.com²

Abstrak

Pada era sekarang sudah banyak bidang usaha khususnya dibidang kuliner yang memiliki segmentasi di kalangan anak muda. Banyak kafe yang menawarkan konsep yang unik guna menarik perhatian anak muda. Salah satunya ialah menyajikan menu tempo dulu yang dikemas secara modern. Leker 88 merupakan salah satu kafe yang menyajikan menu tempo dulu yang dikemas secara modern. Permasalahan disini ialah Leker 88 memiliki beberapa pesaing yang mana pesaing tersebut memiliki identitas dan citra yang lebih dikenal oleh masyarakat kota Semarang serta leker 88 memiliki visi untuk menjadi produsen leker di pulau jawa. Oleh karena itu Leker 88 membutuhkan identitas yang dapat mencerminkan citra agar dapat bersaing dan visi yang dimiliki leker 88 lebih mudah tercapai. Visual branding akan memudahkan pembentukan identitas dan citra tersebut. Dengan penggunaan beberapa metode analisis yaitu analisis konstanta variabel, analisis swot dan brainstorming, maka terciptalah logo yang mencitrakan Leker 88 sebagai kafe leker yang inovative, berkualitas dan citra rasa terbaik. Selain logo, citra tersebut didukung dengan adanya elemen grafis dan media pendukung yang bertugas untuk memperkuat citra yang dibangun.

Kata Kunci: Visual branding, merek, perancangan , identitas, makanan, Leker 88, remaja, jaman dulu.

Abstract

In the present era, there are many business fields, especially in the culinary that have segmentation for young people. Many cafes offer a unique concept to attract the attention of young people. One of the concepts offered is presenting the old menu that is packaged in a modern way. Leker 88 is of the cafes that served an old menu that is packaged in a modern way. The problem is, Leker 88 has some competitors in which they have a better-known identity and image by Semarang's people. Furthermore, Leker 88 has the vision to be the lekker's producer in Java. Therefore, Leker 88 needs an identity that can reflect their image in order to compete and reach their vision. Visual branding will ease the creating of identity and image. By using several analytical methods like variable constant analysis, SWOT analysis, and brainstorming, then a logo that imaged Leker 88 as an innovative and quality cafe, and also has the best taste is created. In addition to the logo, that images are supported by graphic element and supporting media which serves to strengthens the image that has been built

Keywords: Visual branding, merk, design, identity, food, Leker 88, teenager, old times

1. PENDAHULUAN

Leker dalam bahasa Belanda yang berarti enak. Leker merupakan makanan yang diadopsi dari Belanda dengan nama panekuk atau *pancake*. Tidak ada yang tahu persis kapan dan siapa yang pertama kali muncul dengan resep kue leker. Namun dilansir dari pegipegi.com, Kota Solo dianggap menjadi rumah bagi kue leker ini, saat bangsa

Belanda akrab dengan sajian panekuk atau *pancake* datang ke Solo, warga Solo berinisiatif untuk membuat versi hematnya, yang kini dikenal dengan nama leker (Sathya, 2018). Usaha leker sangat beragam di Indonesia, hampir tiap daerah memiliki usaha leker seperti di Solo, Surabaya, Semarang, dan lain-lain. Salah satu usaha leker di Semarang ialah Leker 88. Leker 88 di Semarang beralamatkan di Jl. Jagalan No.32A, Jagalan, Semarang Tengah. Leker 88 yang didirikan oleh Aryo Romanto pada tahun 2014. Leker 88 buka setiap hari Senin hingga Sabtu pukul 08.00 WIB-20.00 WIB. Leker 88 menawarkan fasilitas tempat yang nyaman dilengkapi dengan AC yang dapat menunjang untuk anak muda maupun keluarga untuk berlama-lama di Leker 88. Harga leker dimulai dari 2 ribu sampai dengan 17 ribu rupiah, menu lain yang ditawarkan selain leker pun beragam seperti roti panggang, bakso, *steak*, varian dimsum, dan sebagainya. Leker 88 memiliki visi yaitu ingin menjadi produsen leker di pulau Jawa. Untuk saat ini setiap hari Leker 88 dapat memproduksi kurang lebih 1000 leker, baik di jual di kafe atau untuk didistribusikan ke mini market yaitu Alfamart. Untuk Alfamart, peredaran Leker 88 sudah terdapat di Semarang, Yogyakarta dan Solo. Leker 88 menyasar segmentasi pasar untuk anak muda.

Dari segi promosi Leker 88 pernah melakukan promosi. Dulu Leker 88 sering menggunakan *pamflet* namun dirasa kurang efektif, Leker 88 saat ini lebih memilih melakukan promosi aplikasi jasa online seperti *grab*. Sejatinya bentuk leker hanya seperti itu itu saja, setengah lingkaran dan tidak ada pembeda antara satu dengan lainnya. Perlunya perbedaan yang dapat membedakan antara leker satu dengan lainnya dengan visual branding yang dapat membedakan brand satu dengan yang lainnya. Sehingga dapat membentuk persepsi lain antara Leker 88 dengan merek yang lain. Atas dasar seperti di atas mas Aryo Romanto menjadi ragu apabila akan melakukan ekspansi di daerah lainnya. Sejatinya pada tahun 2019 ini Leker 88 memiliki target untuk menyebarkan produknya di beberapa titik Alfamart di Jawa Tengah. Pada segmentasi pasar di dalam kota tepatnya di Semarang, Leker 88 juga belum menjadi pilihan utama konsumen. Maka dari itu diperlukan perancangan *visual branding* yang dapat menentukan identitas yang sesuai dengan Leker 88 agar *brand* Leker 88 dapat diterima dan diingat dan agar Leker 88 dapat menarik perhatian pasar khususnya di Semarang, sehingga menjadikan Leker 88 sebagai pilihan utama di Kota Semarang. Menurut Kotler, *branding* merupakan kegiatan menentukan identitas yang berasal dari perancangan yang mana nantinya bertujuan agar dapat mendeskripsikan sebuah merek produk atau jasa, guna membedakan antara merek satu dengan lainnya (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu perancangan *visual branding* ini dibuat sebagai nilai tambah produk, meningkatkan *brand awareness* Leker 88, yang mana nantinya *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* konsumen akan mengikuti secara keseluruhan, sehingga visi kedepan Leker 88 lebih cepat untuk dicapai.

2. METODE PENELITIAN

Dalam metode Perancangan “Visual Branding Leker 88 di Semarang” perancang menggunakan metode kualitatif, metode pengumpulan data dengan wawancara dengan pihak Leker 88, observasi di Leker 88, dan data berupa dokumentasi dari klien. Internet, serta dukungan teori-teori dasar yang berhubungan dengan branding. Data yang terkumpul kemudian di lakukan analisa konstanta variabel , analisa SWOT dan

analisa brainstorming dari kesimpulan yang telah diteliti dengan metode kualitatif yang telah dilakukan.

2.1. Teknik Pengumpulan data

A. Data Primer

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung di lokasi Leker 88 guna memperoleh data yang akan digunakan untuk membantu dalam proses perancangan *visual branding* ini.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Aryo Romanto selaku pemilik, serta konsumen Leker 88 guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan *visual branding* ini.

3. Dokumentasi

Penulis melakukan pengambilan foto atau dokumentasi yang dimiliki Leker 88 guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan *visual branding* ini.

B. Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Penulis akan mempelajari berbagai referensi melalui buku, jurnal, literatur serta hasil penelitian sejenisnya sebelumnya. guna mendapatkan landasan teori tentang *visual branding* perancangan ini.

2. Internet

Penulis memanfaatkan internet sebagai sumber pengumpulan data yang mudah cepat, dan luas. Guna mendapatkan data tambahan tentang perancangan *visual branding* ini.

2.2. Analisa Data

2.2.1. Analisis Konstanta dan Variabel



Gambar 1. Logo 1
[Sumber: Dimas Bayu NF]

Konstanta : Logo 1

Variabel :

- Legibility: Tiap huruf pada logotype disamping dapat dikenali dan dibedakan. sehingga dapat disimpulkan bahwa *legibility* dari *logotype* diatas adalah baik
- Readability: Kurangnya adanya penambahan jarak antar huruf yang dapat mengurangi kepekatan ruang sehingga menyulitkan tingkat keterbacaan.
- Visibility: Pengaplikasian *logotype* ini berada pada halaman depan yang berada pada buku menu sehingga apabila diperkecil akan menyulitkan keterbacaan.
- Clarity: Penggunaan *typeface* nya menggunakan jenis serif yang terkesan serius, tradisional yang mana tidak sesuai dengan target Leker 88 yang cenderung nyaman, lebih ke anak muda.



Gambar 2. Logo 2
[Sumber: Dimas Bayu NF]

Konstanta : Logo 2

Variabel :

- Legibility: Tiap huruf pada *logotype* disamping dapat dikenali dan dibedakan. sehingga dapat disimpulkan bahwa *legibility* dari *logotype* diatas adalah baik.
- Readability: Kurangnya penambahan jarak antar huruf yang dapat mengurangi kepekatan ruang sehingga menyulitkan tingkat keterbacaan. Maka dapat disimpulkan bahwa *readability* dari *logotype* ini kurang.
- Visibility: Pengaplikasian *logotype* ini berada pada MMT sehingga apabila diperkecil akan menyulitkan keterbacaan. Maka dapat disimpulkan bahwa *visibility* dari *logotype* ini kurang.
- Clarity: Penggunaan *typeface* menggunakan jenis *sans serif* yang terkesan muda, dinamis. Dari segi warna , warna biru cenderung cocok dengan usaha keuangan dan kedirgantaraan karena berhubungan dengan kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa *clarity* dari *logotype* diatas kurang.



Gambar 3. Logo 3
[Sumber: Dimas Bayu NF]

Konstanta : Logo 3

Variabel :

- **Legibility:** Tingkat mengenali dan membedakan tiap huruf susah dengan jelas karena ada detail asimetris. Maka dapat disimpulkan bahwa *legibility* dari *logotype* diatas kurang.
- **Readability:** Terdapat interval ruang pada susunan tiap huruf. Maka dapat disimpulkan bahwa *readability* dari *logotype* ini baik.
- **Visibility:** Pengaplikasian *logotype* ini berada pada bagian buku menu sehingga apabila diperkecil akan menyulitkan keterbacaan. Maka dapat disimpulkan bahwa *visibility* dari *logotype* ini kurang.
- **Clarity:** Penggunaan *typeface* yang cenderung lebih ke *decorative* kurang cocok untuk usaha kuliner leker ini. Dapat disimpulkan bahwa *clarity* dari *logotype* diatas kurang.

Hasil Analisis

Dari ketiga *brand identity* yang dimiliki oleh Leker 88, dapat disimpulkan bahwa tiap logo yang diterapkan di beberapa media memiliki kekurangan yang berbeda-beda. Hal itu menandakan bahwa Leker 88 harus memiliki logo yang baru yang dapat mencerminkan Leker 88 dan juga konsisten di tiap-tiap penerapan medianya.

2.2.2. Analisis S.W.O.T

a. Strength (Kekuatan)

1. Sangat mengutamakan kualitas, cita rasa yang terbaik dan inovatif.
2. Memiliki varian leker *topping* beragam dan menu lain.
3. Fasilitas dan suasana yang nyaman.

b. Weaknees (Kelemahan)

1. Leker 88 tidak memiliki cabang lain dan hanya ada satu yaitu di kota Semarang saja.

c. Opportunity (Peluang)

1. Budaya menongkrong bagi kalangan anak muda.
2. Banyak orang yang menyukai makanan yang unik.

d. Threats (Ancaman)

1. Masyarakat yang mudah bosan.
2. Kompetitor yang terus eksistensi.

Hasil Analisis

Dari hasil analisis menerangkan bahwa Leker 88 Menunjukkan terhadap calon konsumen bahwa Leker 88 inovatif, berkualitas, dan cita rasa terbaik. Serta menunjukkan Banyaknya varian *topping* dan menu lain yang beragam, menjadikan menu yang unik sehingga banyak disukai banyak orang.

2.2.3. Analisis Brainstorming



Gambar 4. Brainstorming
[Sumber: Dimas Bayu NF]

Hasil Analisis

Hasil brainstorming. Konsepnya dengan menggunakan jenis kombinasi logo, dengan berbentuk ilustrasi seorang koki yang berkesan sebagai seseorang yang inovatif di dunia kuliner serta memberikan cerminan berkualitas dan citra rasa terbaik serta menggunakan warna-warna yang dapat memberikan kesan menambah nafsu makan, dan memberikan kesenangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Visual

A. Studi Visual



Gambar 5. Studi Visual
[Sumber: Dimas Bayu NF]

Dengan melakukan penjarangan ide visual data berguna untuk menentukan visual dan pengayaan yang dibutuhkan dan digunakan dalam perancangan ini. Figur yang digunakan ialah figur koki tersenyum lebar, menawarkan leker dan memiliki gestur tangan ok. Tipe logo yang digunakan ialah logogram dan logotype, dan jenis anatomi font yang digunakan ialah sans serif.

B. Graphic Standart Manual (GSM)

Merupakan komposisi atau aturan –aturan dalam menggunakan logo dari segi layout, komposisi warna, konfigurasi logo.



Gambar 6. GSM Logo Leker 88
[Sumber: Dimas Bayu NF]

C. Makna logo



Gambar 7. Logo Leker 88
[Sumber: Dimas Bayu NF]

a. Figur

Figur Koki merupakan seseorang yang fokus didunia kuliner, yang mana selalu memberikan inovasi, kualitas, dan memiliki *taste* rasa yang baik. Penggunaan garis disederhanakan membuat koki lebih muda, energik dan kontemporer. Senyum yang lebih besar juga membuat koki tampak lebih ramah dan bersahabat, mengundang setiap pelanggan untuk mampir untuk makan.

b. Gesture

Ada 3 Gesture yaitu:

- Gesture menawarkan Leker yang menandakan bahwa Leker 88 bersifat terbuka akan saran dan percaya diri bahwa varian menunya akan di terima oleh pelanggan.
- Gesture tangan "ok" bersifat untuk memperkuat kesan koki yang memiliki cita rasa terbaik.
- Gesture wajah yang senyum yang lebah menandakan kesan ramah dan bersahabat untuk pelanggan.

c. Pallet Warna

Warna lebih kaya memberikan penampilan logo yang lebih hangat dengan daya tarik global. Ada 3 warna primer yang digunakan, merah, putih dan oranye. Selain itu juga di dukung warna warna pendukung. Warna merah memberikan

kesan menarik, menambahkan gairah dan energik. Warna putih memberikan kesan keterbukaan, serta warna oranye memberikan kesan hangat dan rasa nyaman.

d. Shape

Lingkaran memiliki kesan yang mana tidak memiliki awal dan dinamis. Kemudian bentuk dari leker 3 buah yang mana memberikan kesan banyak yang ingin dilakukan dan bentuk piring persegi memberi kesan profesionalisme dan efisiensi.

D. Tipografi Logo

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 8. Tipografi Leker 88
[Sumber: Dimas Bayu NF]

Menggunakan font jenis *Sans Serif*, font *Autoradiographic*. Font sejenis ini juga memberi kesan modern, stabil, universal, dinamis, kontemporer dan efisien.

E. Configuration Logo

Konfigurasi logo hanya memiliki 1 komposisi yaitu logogram dan logotype berada di satu kesatuan, dan tidak diperbolehkan apabila logotype berada di luar logogram yang mengubah komposisi logo.

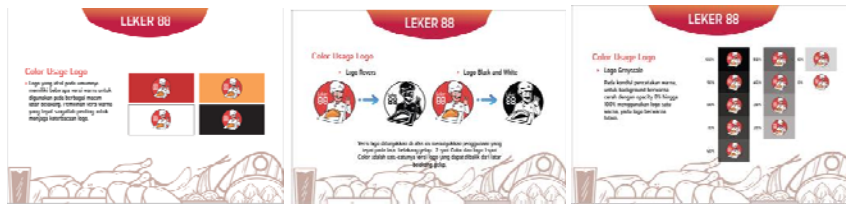


Gambar 9. konfigurasi Logo Leker 88
[Sumber: Dimas Bayu NF]

3.2 Konsep Media

a. Media Utama





Gambar 10. Media Utama
[Sumber: Dimas Bayu NF]

b. Media Pendukung



Gambar 11. Media Pendukung
[Sumber: Dimas Bayu NF]

4. Kesimpulan

Membentuk identitas *visual branding* yang tepat untuk Leker 88, sehingga *brand* menjadi kuat dan diingat oleh masyarakat luas akan hal yang ditonjolkan oleh Leker 88 ialah inovatif, berkualitas dan citra rasa terbaik dan Leker 88 memiliki varian *topping* yang sangat banyak serta varian menu yang beragam. Hal itu dapat dicapai melalui konsistensi pada penerapan elemen-elemen grafis yang sudah dibentuk dan ditentukan, baik warna ataupun *pattern*. Di dalam perancangan ini memerlukan usaha menjaga konsistensi dan eksistensi dari Leker 88. Dengan adanya tema desain yang hangat dan modern difungsikan untuk membawa kesan modern yang mana makanan jaman dulu yaitu leker, tidak akan lekang dan terus dapat mengikuti tren sehingga timbul kesan pembaharuan. Leker 88 memiliki citra yang inovatif, berkualitas, memiliki karakter berjiwa muda dan memiliki kesan *modern, trendy* dan percaya diri. Penggunaan media utama berupa GSM yang berfungsi sebagai standar dari penerapan logo dan penerapan grafis lainnya yang sudah ditentukan dan media pendukung seperti media sosial *instagram* yang berfungsi sebagai media yang memiliki jangkauan pasar lebih luas. Di *instagram* dengan mengatur konten dan menerapkan secara konsisten dapat menarik perhatian, *target audience* di *instagram* ini yaitu umur 15-25 tahun. Lalu media seperti kemasan yang didesain khusus Leker 88 sehingga menjadikan Leker 88 berbeda dengan lainnya serta media lain seperti seragam, *stationery* dan lainnya sebagai penunjang kekuatan identitas Leker 88. Hal-hal itu dilakukan guna mempertegas dan menjadikan *brand* Leker 88 memiliki perspektif di benak masyarakat khususnya di kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sathya, A. (2018, Januari 9). *www.pegipegi.com*. Retrieved from pegipegi: <https://www.pegipegi.com/travel/sejarah-kue-leker-jajanan-renyah-yang-melegenda/> (Diakses tanggal 22 Februari 2019)