

ANALISIS KECENDERUNGAN LOGO DAN KEMASAN RESTORAN AYAM GEPREK DI KECAMATAN COBLONG

Lidwina Zita Dewi, Oki Hamka Suyatna

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No. 10, Bandung

email: lidwinazita@gmail.com

ABSTRAK

Aktivitas memesan makanan dengan jasa *Online Food Delivery* (OFD) menjadi hal yang lumrah dan populer di kalangan mahasiswa. Menu olahan nasi dan ayam adalah kelompok makanan yang terpopuler, termasuk juga ayam geprek. Berkembangnya industri ayam geprek dan OFD mendorong adanya persaingan antarprodusen. Salah satu cara untuk bertahan adalah membangun identitas visual (logo) dan mendesain kemasan yang baik dan memiliki ciri khasnya tersendiri. Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengkaji kecenderungan identitas visual restoran ayam geprek di Kecamatan Coblong serta penerapannya pada kemasan. Pengumpulan data dilakukan dengan membandingkan sepuluh sampel logo restoran ayam geprek yang tersebar di Kecamatan Coblong dengan analisis konten dan deskriptif analisis. Hasil penelitian ini adalah adanya kesamaan unsur visual yang muncul pada sebagian besar logo dan kemasan restoran ayam geprek yang diaplikasikan dengan ciri khas dan keunikannya masing-masing.

Kata kunci: logo, kemasan, ayam geprek, Coblong, analisis konten

ABSTRACT

Ordering food with Online Food Delivery (OFD) service is a common and popular activity amongst university students. Rice and chicken are one of the most popular menus, ayam geprek is one of them. The development of ayam geprek industries and OFD technology encourages every business owner to compete. One of the ways to survive is by building brand identity such as logo and designing a good packaging complemented by their own characteristic. Therefore, this research is done to learn the visual tendencies and the application on packaging design found in ayam geprek restaurants around Coblong District. Data is collected by comparing ten logos & packaging from restaurants with content analysis and descriptive analysis methods. The results show that there are similarities of visual elements found in few logos and packaging which applied with their own characteristics and uniqueness.

Keywords: logo, packaging, ayam geprek, Coblong, content analysis

PENDAHULUAN

Riset yang dilakukan oleh Measurable.ai menunjukkan bahwa tren penggunaan jasa layanan *online* atau *Online Food Delivery (OFD)* di Indonesia cenderung meningkat sejak tahun 2019, dipimpin oleh penyedia jasa OFD: Gojek dan Grab. Semenjak adanya pandemi Covid-19, penggunaan jasa OFD meningkat karena

adanya peraturan untuk tidak makan di tempat (*dine-in*). Bagi beberapa orang, jasa OFD adalah salah satu opsi yang mudah untuk memenuhi kebutuhan makannya. Kelompok yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak seperti mahasiswa/pelajar adalah contoh dari pengguna jasa OFD. Banyaknya varian makanan yang dapat dipesan menjadi

salah satu alasan mahasiswa menggunakan jasa OFD. Berbagai kelompok jenis makanan tersedia di berbagai platform *marketplace*, salah satunya olahan nasi dan ayam. Laporan tren dan lanskap yang dirilis oleh Gojek (Soemantri, 2022) menunjukkan bahwa olahan nasi dan ayam adalah jenis makanan paling favorit se-Indonesia. Ayam geprek adalah salah satu menu yang paling populer dari kelompok makanan tersebut karena dianggap sebagai salah satu *comfort food* yang memiliki rasa yang familiar dengan lidah orang Indonesia.

Ayam geprek yang berasal dari Yogyakarta, pada tahun 2017 makin populer dan menyebar ke berbagai daerah, termasuk kota Bandung. Berdasarkan hasil kuisisioner yang dilakukan terhadap 29 mahasiswa, seluruhnya pernah makan ayam geprek dengan alasan yang beragam mulai dari rasanya yang enak, sampai harganya yang terjangkau. Empat belas dari 29 mahasiswa tersebut berdomisili di kecamatan Coblong. Tiga belas dari empat belas responden pernah membeli ayam geprek melalui jasa OFD.

Menurut Suryadi & Ilyas, perkembangan Industri yang makanan dan jasa OFD yang secara signifikan membantu pemasaran UMKM membuat persaingan yang semakin ketat di antara para pengusaha (Az-zahra, Nurul, dkk, 2021). Salah satu cara agar suatu produk dapat dikenal adalah dengan memberikan identitas visual berupa logo

sebagai ciri khas restoran beserta penerapannya pada kemasan sebagai alat komunikasi penjual dengan pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan dua permasalahan dalam penelitian ini. Yang pertama, bagaimana kecenderungan elemen visual pada logo restoran ayam geprek di Kecamatan Coblong? Sementara itu, rumusan masalah yang kedua adalah bagaimana logo tersebut diterapkan pada kemasan ayam geprek?

Untuk menjawab masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memahami kecenderungan elemen visual pada logo restoran ayam geprek di Kecamatan Coblong, serta memahami cara penerapan logo pada kemasan dengan memperhatikan unsur visual pada kemasan.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten (*content analysis*), pengisian kuisisioner, dan deskriptif analisis. Analisis konten adalah metode analisis kuantitatif untuk mengetahui gejala atau signifikansi dari suatu rangkaian tayangan visual (Soewardikoen, 2021). Kuisisioner dilakukan untuk mencocokkan hasil analisis konten dengan respons dari konsumen yang merupakan mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Coblong. Metode analisis konten cocok untuk menganalisis kecenderungan

elemen-elemen baik pada logo maupun kemasan restoran ayam geprek karena akan menghitung frekuensi kemunculan unsur visual pada imaji. Analisis dilakukan terhadap sepuluh sampel logo dan kemasan ayam geprek. Dalam pencarian pada aplikasi GoFood, ditemukan ada >70 restoran yang menjual ayam geprek. Dari jumlah tersebut, dipilih sepuluh restoran yang akan menjadi objek kajian, yaitu:

1. Ayam Geprek Bebas
2. Ayam Crisbar
3. Ayam Geprek Pangeran
4. Kegeprek
5. Geprek Benu
6. Ayam Bang Dava
7. Ayam Geprek Gold Chick
8. Ayam Geprek Rempah
9. Kongkowrongok
10. Ayam Koplo



Gambar 1 Logo Restoran Ayam Geprek
(sumber: dokumentasi penulis)

Kesepuluh restoran itu dipilih karena merupakan nama-nama restoran yang sering muncul pada pencarian di aplikasi digital OFD.

Tidak semua restoran ayam geprek di aplikasi memiliki logo dan desain kemasan. Oleh karena itu, kesepuluh restoran dipilih karena sudah memiliki logo dan foto kemasan yang terlihat pada antarmuka aplikasi maupun media sosial restoran seperti pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 2 Kemasan Restoran Ayam Geprek
(sumber: dokumentasi penulis dan pergikuliner.com)

Sementara itu deskriptif analisis kemudian digunakan karena merupakan metode kualitatif untuk menginterpretasikan hierarki dan tata letak yang ada pada tiap kemasan serta memahami fenomena yang terjadi dari hasil analisis konten

BRAND IDENTITY

Brand adalah gagasan yang akan dipertahankan, termasuk bagaimana visi yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi (Chiaravalle & Schenck, t.t., 2015). Suatu *brand* membutuhkan visual dan dan nama yang dapat merepresentasikannya. Itulah yang disebut dengan *brand identity* atau identitas perusahaan. *Brand identity* tidak hanya sebatas logo saja, tetapi juga mencakup

penggunaan elemen visual lainnya seperti simbol, tipografi, warna, kemasan, bahkan suara dan aroma (Chiaravalle & Schenck, t.t., 2015) *Brand identity* adalah sekelompok strategi yang dipertahankan oleh suatu perusahaan untuk merepresentasikan brand itu sendiri (Aaker & Joachimsthaler, 2012).

LOGO

Logo adalah salah satu unsur yang merepresentasikan suatu brand yang sekaligus menjadi wajah dari brand. Logo juga yang menjadi penanda dan pembeda antara brand yang satu dengan yang lainnya. Menurut Rustan (2009), berdasarkan segi konstruksinya logo dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *Picture mark & Letter mark*, adalah logo yang terdiri atas gambar dan tipografi
2. Kombinasi *Picture mark & Letter mark*, terbentuk dari gambar dan huruf yang saling berbaur
3. *Letter mark*, logo yang terdiri dari gambar saja

Dari ketiga klasifikasi tersebut, tiap logo juga mengandung unsur-unsur visual lainnya seperti bentuk, warna, tipografi, dan tata letak.

KEMASAN

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal: merek, kemasan itu sendiri, dan label (Suharto dkk., 2000). Desain

kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, material, warna, gambar, topografi, dan informasi regulasi dengan tambahan elemen visual agar suatu produk layak untuk dipasarkan. Tujuan utama desain kemasan adalah untuk menciptakan sarana yang dapat membungkus, mengangkut, menyalurkan, melindungi, menyimpan, mengenali, dan membedakan suatu produk di pasar. (Klimchuk & Krasovec, t.t., 2015)

Di samping itu, keberhasilan desain kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional) (Suharto dkk., 2000).

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual pada desain kemasan berkaitan dengan penerapan elemen-elemen visual pada kemasan. Elemen-elemen tersebut dikomposisikan dan digabungkan sehingga menciptakan suatu kesinambungan satu sama lainnya. Penggabungan elemen tersebut dapat menimbulkan adanya keterikatan emosional dan psikologis pada konsumen yang hendak membeli suatu produk.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas desain kemasan ketika digunakan/diterima oleh konsumen/distributor. Daya tarik praktis berkaitan dengan maksud dan tujuan dibuatnya suatu kemasan.

ELEMEN VISUAL KEMASAN

Kemasan sebagai wajah dari suatu produk memiliki peran penting sebagai pemberi impresi terhadap suatu produk. Desain kemasan juga berperan sebagai sarana komunikasi antara produk dengan pembeli untuk membangun suatu ketertarikan emosional. Ketertarikan itu timbul karena ada berbagai elemen visual yang dikomposisikan. Menurut Đurđev & Maletić (2011), efek desain grafis dalam menyampaikan pesan pada kemasan, dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu teks, informasi piktoral (gambar), warna. Untuk melengkapi tiga elemen tersebut, menurut Hamka (2021), kemasan terdiri atas berbagai elemen visual lainnya, seperti:

1. *Brand Identity* Produsen

Suatu produk harus menampilkan *brand identity*-nya pada kemasan sebagai wajah dari produk itu sendiri. *Brand identity* produk adalah logo yang berfungsi sebagai pemberi informasi nama dan pesan dari produk kepada konsumen. Logo pada kemasan harus diletakkan secara strategis.

2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak desain pada kemasan berhubungan dengan bentuk tiga dimensional kemasan. Informasi yang disampaikan pada tiap sisi kemasan harus dapat dimengerti dengan jelas. Hal ini juga berkaitan dengan hierarki

informasi yang ingin disampaikan pada tiap sisi kemasan.

3. *Focal Point*

Focal Point adalah unsur utama yang dimunculkan dalam suatu kemasan. *Focal point* dapat berupa tipografi, warna, ataupun ilustrasi/foto.

4. Hierarki

Hierarki dalam konteks desain kemasan adalah urutan baik elemen maupun informasi yang disusun mulai dari yang terpenting sampai yang cukup penting. Hierarki dibutuhkan agar dapat tercipta alur membaca informasi pada desain kemasan sehingga informasi yang tertera tidak saling bertumpuk. Hierarki juga berarti pembobotan visual yang ditentukan oleh pengolahan ukuran, bobot, dan warna dari tiap unsur visual.

5. Tipografi

Tipografi dikenal juga sebagai seni mengatur huruf yang berfungsi sebagai pemberi ciri dan karakter terhadap suatu produk. Berdasarkan Ambrose dan Harris, Tipografi pada tiap kemasan memiliki perbedaan yang berpengaruh pada pengguna ketika melihat identitas, informasi, maupun kesan tertentu (Hamka S., 2021:61). Tipografi pada desain kemasan harus dirancang sebaik mungkin dan tetap memperhatikan tampilan (*legibility*), keterbacaan

(*readability*), dan kejelasan (*clarity*). Menurut Alexander Lawson, jenis tipografi dapat diklasifikasikan menjadi *blackletter, humanist, old style, transitional, modern, slab serif, sans serif, script & cursive*, dan *display/dekoratif* (Rustan, 2011).

6. Foto dan Ilustrasi

Menurut Calver, foto dan ilustrasi dapat menambahkan gambaran isi produk dalam kemasan kepada konsumen. Penggunaan fotografi dapat membangkitkan emosi konsumen karena melihat fotografi tersebut sebagai metafora produk di dalamnya (Hamka S., 2021:65)

7. Warna

Penggunaan warna pada kemasan berpengaruh pada psikologi konsumen. Warna yang digunakan pada desain kemasan akan memberikan kesan-kesan tertentu yang nantinya dapat berpengaruh terhadap citra suatu produk di mata konsumen. Warna dapat

menyampaikan emosi-emosi seperti misalnya kuning madu, merah apel, hijau semangka dapat memberikan kesan enak. Contoh lainnya, warna kuning, oranye, hijau rumput, biru langit, akan menimbulkan kesan menyenangkan. Meskipun begitu, penggunaan warna harus sesuai dengan konteks budaya yang ada karena makna dan kesan suatu warna di tiap budaya bisa saja berbeda.

ANALISIS KECENDERUNGAN LOGO

RESTORAN AYAM GEPREK

Setelah mengumpulkan data-data dilakukan analisis konten terhadap logo ayam geprek. Dilakukan perhitungan untuk menganalisis kecenderungan penggunaan warna, tipografi, serta gaya visual logo. Sebelum menganalisis ketiga aspek tersebut, logo-logo tersebut diklasifikasikan berdasarkan sisi konstruksinya. Setelah hasil perhitungan, 8 dari 10 logo adalah logo letter mark & picture mark. Sementara 2 lainnya adalah logo kombinasi.

TABEL 1 HASIL ANALISIS KONTEN KECENDERUNGAN LOGO RESTORAN AYAM GEPREK

No.	Variabel	Restoran										JML
		AGB	CB	AGP	KGP	GB	ABD	AGC	AGR	KKW	AK	
1	Penggunaan warna merah	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2	Penggunaan warna oranye					✓		✓	✓		✓	4
3	penggunaan warna kuning	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	8
4	adanya maskot / karakter / simbol / unsur ayam	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
5	adanya simbol api					✓		✓				2
6	menggunakan logo letter mark	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
7	menggunakan logo kombinasi		✓		✓		✓					3
8	menggunakan logo picture mark	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	8
9	jenis huruf display/dekoratif komik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				7
10	gaya visual kartun			✓		✓		✓		✓		4
JUMLAH		6	5	7	7	9	5	9	5	6	6	



Gambar 3 (a) contoh logo letter mark & picture mark; (b) contoh logo kombinasi

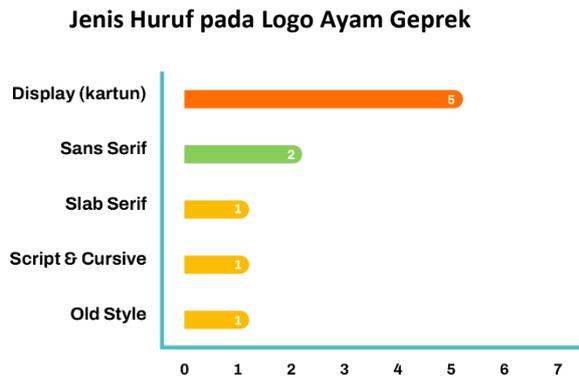
Setelah itu, untuk melihat adanya kecenderungan, beberapa variabel digunakan dalam analisis konten, elemen-elemen visual yang ada pada logo seperti warna, huruf, bentuk, serta ilustrasi.

Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 10 dari 10 logo menggunakan warna merah pada logonya. Selain penggunaan warna merah, penggunaan warna kuning juga ternyata digunakan pada 8 dari 10 logo. Hal ini dipengaruhi oleh psikologi warna merah yang menimbulkan gairah, semangat, dan rasa enak. Sementara warna kuning yang dapat memberikan kesan positif. Keduanya termasuk dalam spektrum warna hangat yang secara psikologi meingkatkan energi penglihatnya. Selain itu, warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning, dapat meningkatkan napsu makan. Warna-wawrna tersebut juga digunakan oleh berbagai restoran cepat saji olahan ayam besar seperti McDonald's, KFC, dan Richeese Factory. Oleh sebab itu, restoran ayam geprek ini mengadaptasi pola startegi penggunaan warna merah yang dilakukan oleh restoran-restoran besar tersebut.

Selain warna merah, didapatkan juga hasil bahwa penggunaan unsur karakter / simbol / maskot ayam pada seluruh sampel. Penggunaan elemen ayam itu memperjelas pesan yang ingin disampaikan oleh tiap restoran, yaitu bahwa mereka menjual menu olahan ayam. Meskipun begitu, elemen ayam itu ditampilkan dalam gaya visual yang berbeda-beda. Ada yang bergaya visual kartun, *monoline*, *hand-painted*, atau bahkan hanya berupa ikon yang dileburkan dengan *letter mark* logo.



Gambar 3 (a) Logo yang bergaya visual kartun; (b) Logo yang bergaya visual *monoline*; (c) Logo yang bergaya visual *hand-drawn*; (d) logo yang bergaya visual kombinasi ikon menyerupai ayam dan huruf



Gambar 4 Hasil perhitungan Penggunaan Jenis Huruf pada Logo Ayam Geprek

Selain warna dan gaya visual, tipografi juga merupakan unsur yang penting sebagai penyusun logo. Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa logo ayam geprek cenderung menggunakan tipografi dari kelompok huruf display berjenis kartun.



Gambar 5 Jenis-jenis huruf yang digunakan pada logo ayam geprek. (a) Display kartun; (b) Sans serif; (c)Slab Serif; (d)Script & Cursive; (e)Old Style

Jenis huruf display kartun terkesan lebih *playful* dan inklusif karena bentuknya yang organik dan seolah-olah menyerupai tulisan tangan menggunakan *marker* tebal. Jenis huruf tersebut juga memberikan impresi ramah dan tidak mengintimidasi sehingga memberikan kesan bahwa restoran memiliki harga terjangkau. Hal itu tentunya disesuaikan dengan target restoran ayam geprek salah satunya adalah mahasiswa yang memiliki

karakteristik menyukai makanan yang cenderung murah.

ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN AYAM GEPREK

Setelah menganalisis logo restoran ayam geprek, dilanjutkan dengan penerapan logo dan elemen-elemen visual lainnya ke dalam desain kemasan. Variabel yang digunakan adalah tiga aspek dalam desain kemasan: teks, warna, dan informasi piktoral (Balaban-Durđev & Maletić, 2011), serta elemen-elemen desain kemasan menurut Hamka S., (2021). Hasil dari perhitungan analisis konten dapat dilihat pada Tabel 2.

BRAND IDENTITY

Kemasan adalah identitas suatu produk. Di dalamnya, sangat penting untuk suatu kemasan menampilkan *brand identity* dalam bentuk logo. Kesepuluh restoran yang diteliti sudah mengaplikasikan logo restoran masing-masing pada kemasan. Masing-masing memiliki cara pengaplikasian yang berbeda-beda (lihat Gambar 12, 13,14). Selain logo, 4 dari 10 restoran juga mencantumkan *tagline* atau jargonnya pada kemasan.

WARNA

Berdasarkan perhitungan, dapat dilihat beberapa kecenderungan. Dari segi warna, 50% kemasan yang diteliti menggunakan lebih atau sama dengan tiga

TABEL 2 HASIL ANALISIS KONTEN ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN AYAM GEPREK

No.	Elemen visual pada kemasan ayam geprek	Restoran										JML	
		AGB	CB	AGP	KGP	GB	ABD	AGC	AGR	KKW	AK		
1	Warna	Terdiri atas ≥ 3 warna	✓		✓			✓	✓			✓	5
2		Menggunakan warna merah	✓		✓	✓	✓	✓				✓	6
3		Menggunakan warna oranye			✓			✓	✓	✓		✓	5
4		Menggunakan warna kuning	✓		✓		✓	✓	✓			✓	6
5	Teks	Penggunaan ≥ 2 jenis/style huruf	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	7
6		Bagian informasi varian			✓		✓		✓				3
7		Kolom level pedas	✓				✓		✓				3
8		Informasi media sosial / kontak restoran	✓		✓				✓				3
9	Informasi Piktoral	ilustrasi karakter / maskot / simbol ayam	✓		✓	✓	✓		✓			✓	6
10		ilustrasi api					✓		✓				2
11		ilustrasi makanan		✓		✓		✓					3
12	Material	Menggunakan jenis kemasan box karton	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			9
13	Tata Letak	Komposisi modular / asimetris	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	7
14	Brand identity	Ada logo restoran	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
15		Tagline restoran				✓		✓		✓		✓	4
16	Focal Point	Logo diletakan sebagai focal point	✓			✓	✓		✓			✓	5
17	Hierarki	Penekanan pada ≥ 1 elemen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	9
JUMLAH			12	6	12	8	11	11	15	6	2	11	

warna. 50% lainnya menggunakan kurang dari tiga warna ataupun monokrom.



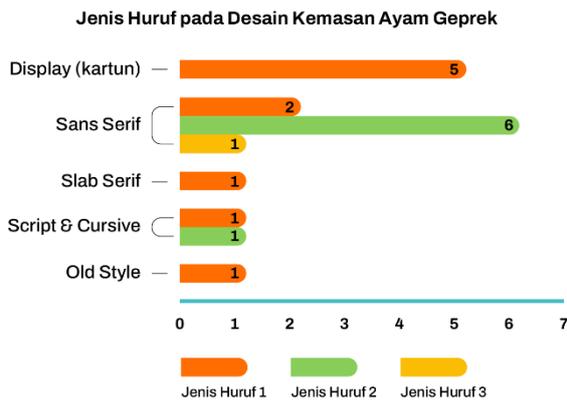
Gambar 6 (a) Contoh kemasan dengan ≥ 3; (b) Contoh kemasan dengan < 3 warna

Selaras dengan logo tiap restoran, 8 dari 10 kemasan mengandung unsur warna hangat merah, dan/oranye, dan/kuning. Penggunaan warna merah dan kuning masih memiliki angka terbanyak dalam hasil perhitungan ini. Kembali ditegaskan, hal tersebut karena warna hangat dapat mengundang nafsu makan, memberi kesan makanan enak, serta berperan sebagai

penambah energi positif. Warna hangat yang digunakan bukan hanya pada logo saja, tetapi juga kemasan, mempengaruhi ketertarikan konsumen ketika makanan yang dipesannya sampai. Sedangkan 2 dari 10 kemasan yang diteliti dicetak dengan warna hitam saja. Dengan palet warna yang terbatas, desain kemasan juga memanfaatkan warna asli dari material karton kemasan sebagai bagian dari desainnya.

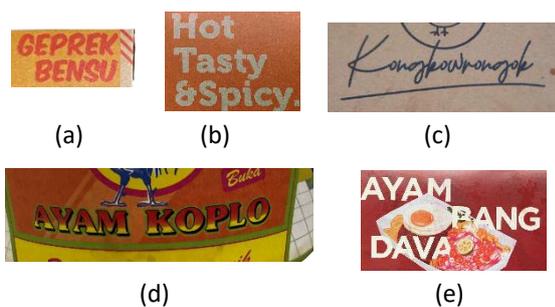
TEKS/TIPOGRAFI

Selanjutnya, dari segi tipografi, dapat dilihat bahwa 7 dari 10 kemasan menggunakan lebih atau sama dengan 2 jenis huruf (termasuk huruf yang ada di logonya). Adapun jenis-jenis huruf yang dipakai pada desain kemasan ayam geprek tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Hasil perhitungan Penggunaan Jenis Huruf pada Desain Kemasan Ayam Geprek

Pada umumnya, perbedaan penggunaan huruf digunakan guna menciptakan hierarki atau penekanan pada desain. Selain itu, digunakan juga sebagai pengelompokkan informasi pada kemasan. Huruf pertama yang dimaksud adalah teks yang menjadi fokus utama atau *heading* pada kemasan. Hasil perhitungan menunjukkan ada 5 jenis huruf yang digunakan sebagai huruf utama pada kemasan yang diteliti: display kartun, sans serif, slab serif, script & cursive, dan old style. Terdapat 5 kemasan yang menggunakan jenis huruf display kartun. Sama seperti penerapannya pada logo, penggunaan jenis huruf display cocok dengan ayam geprek karena karakteristiknya yang ramah dan *playful* sesuai dengan target pasar, mahasiswa.



Gambar 7 Contoh Jenis huruf yang digunakan pada desain kemasan. (a) Display kartun; (b) slab serif; (c) script & cursive; (d) old style; (e) sans serif.

(sumber: dokumentasi penulis)

8 dari 10 kemasan yang diteliti menggunakan tipografi pada logo sekaligus sebagai heading pada kemasannya. Penggunaan logo sekaligus sebagai heading mempermudah restoran untuk menunjukkan identitasnya, terutama bagi restoran yang konsumennya relatif lebih sedikit. Selain sebagai heading, ditemukan juga satu kemasan yang hanya menggunakan 1 jenis huruf untuk menyampaikan lebih dari 1 pesan yang ada di kemasannya.



Gambar 8 Contoh kemasan Geprek Bensu yang menggunakan hanya 1 jenis huruf

(sumber: dokumentasi penulis)

Sementara itu untuk teks-teks lainnya, sans serif adalah font yang paling banyak digunakan. Dari 10 kemasan, 6 kemasan menggunakan tipe huruf sans serif sebagai huruf untuk menyampaikan teks-teks lainnya yang ukurannya relatif lebih kecil.



Gambar 9 Contoh penggunaan sans serif sebagai teks keterangan informasi pada kemasan (sumber: dokumentasi penulis)

Elemen selanjutnya yang ada pada kemasan ayam geprek adalah ilustrasi. 6 dari 10 menampilkan ilustrasi ayam pada kemasannya. Ilustrasi ayam itu digambarkan dalam berbagai gaya visual (lihat Gambar 3). Unsur api juga muncul pada 2 kemasan. Api dalam konteks ayam geprek adalah simbol rasa pedas dari sambal yang disajikan bersama ayam geprek. Selain unsur ayam dan api, ada juga objek lain yang diilustrasikan dalam kemasan. Contohnya adalah pada kemasan Kegeprek yang menggunakan ilustrasi daun. Ilustrasi daun itu merupakan representasi salah satu jenis sambal yang dijualnya, yaitu sambal daun jeruk.

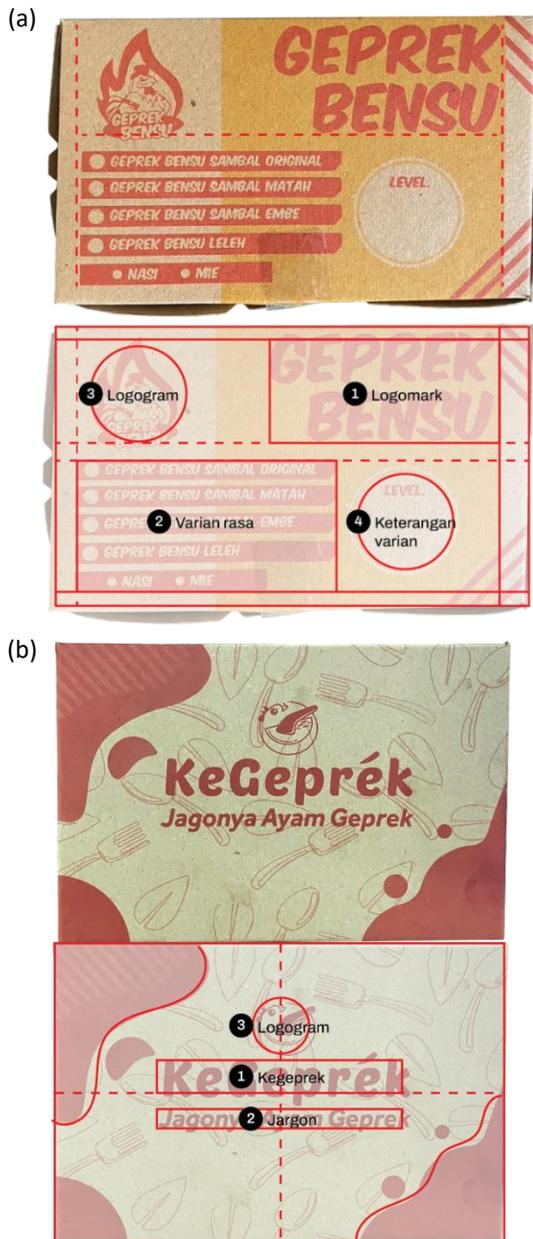
Beberapa dari ilustrasi tersebut merupakan bagian dari logo restoran. Ada pula yang menggunakan ilustrasi sebagai *background* kemasan. Adapun bentuk penerapan ilustrasi lainnya dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10 (a) Ilustrasi sebagai aset visual dan *pattern*; (b) Ilustrasi perempuan memakan potongan ayam sebagai background; (c) Ilustrasi makanan sebagai fokus utama (sumber: dokumentasi penulis)

TATA LETAK, FOCAL POINT, DAN HIERARKI

Elemen terakhir yang dianalisis adalah tata letak dan hierarki. Jenis tata letak atau *layout*, menurut J.C. Phillips ada dua, yaitu simetris dan asimetris (Hamka S., 2021). Dari kesepuluh kemasan, terdapat 7 kemasan yang menerapkan *layout* asimetris. Keseimbangan pada jenis tata letak asimetris dicapai melalui penekanan pada tiap elemennya, yang nantinya akan membentuk suatu hierarki dan menentukan *focal point* atau fokus utama pada suatu desain. Dari 10 kemasan, 5 kemasan menempatkan logonya sebagai *focal point*. Sementara 5 lainnya menggunakan elemen lain sebagai *focal point*.



Gambar 11 Peletakkan logo restoran sebagai *focal point*. (a) dalam *layout* asimetris; (b) dalam *layout* simetris

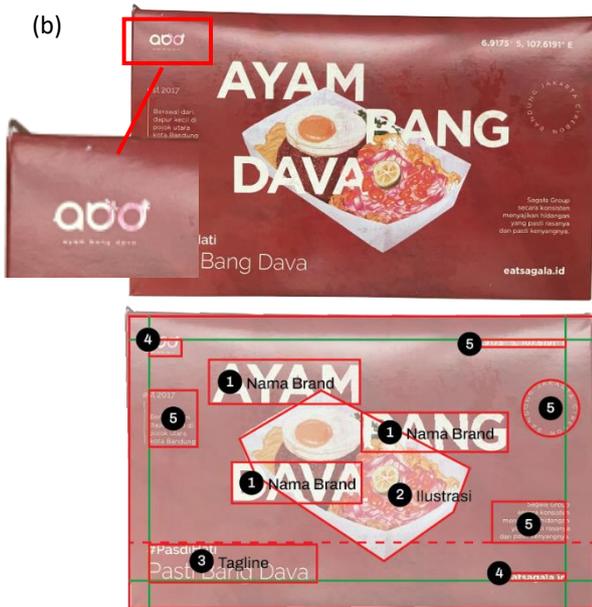
(sumber: dokumentasi penulis)

Pada gambar 11, logo (letter mark) diletakkan paling besar sehingga menjadi informasi pertama yang ditangkap oleh mata konsumen. Selain itu, hal lain yang membuat logo tersebut menjadi *focal point* adalah

penggunaan warnanya yang mencolok dan kontras dengan latar belakangnya. Dapat dilihat pada Gambar 11 (b), walaupun latar belakangnya dipenuhi dengan *pattern* ilustrasi alat makan dan daun, logo tetap terlihat dengan jelas dan menjadi pusat fokus desain karena warnanya yang kontras dengan latar belakang. Kekontrasan juga tercipta dari karakter tipografinya yang memiliki berat tebal.

Logo tidak selalu menjadi *focal point* dalam desain kemasan. Bagi beberapa restoran yang namanya relatif dikenal lebih banyak orang, beberapa kali cukup menempatkan logonya sebagai unsur dekoratif saja, bukan sebagai unsur utama.





Gambar 12 contoh pengaplikasian Logo bukan sebagai *focal point*. (a) Penggunaan ilustrasi sebagai focal point; (b) Penggunaan tipografi dan ilustrasi sebagai *focal point*

Contohnya pada gambar 12 (a), *focal point*nya terletak pada ilustrasi yang menjadi background. Dengan komposisi yang memenuhi seluruh bidang, ilustrasi itu menjadi sangat mencolok. Meskipun begitu, logo diletakkan dengan komposisi asimetris yang berada pada urutan kedua pada hierarki tetap terlihat dengan jelas dan kontras. Contoh lainnya adalah pada Gambar 12 (b) yang menempatkan logo restoran relatif kecil pada ujung kiri atas bidang. Bukan menggunakan logo, tetapi tipografi nama brand dengan kata-kata “AYAM BANG DAVA” yang diletakkan terpisah-pisah menjadi mencolok ditambah dengan pemilihan warna putih yang kontras dengan *background* merah. Logo sengaja

diletakkan kecil, tetapi digantikan dengan teks yang relatif besar yang menyebutkan nama brand.

Gaya layout lainnya yang digunakan pada desain kemasan ayam geprek adalah menggunakan tagline sebagai *focal point*. Contohnya pada kemasan Kegeprek (Gambar 13) yang menggunakan tipografi dari tagline dengan ukuran yang hampir memenuhi lebih dari setengah bidang. Teks tersebut dikomposisikan secara asimetris dan menimbulkan kekontrasan dengan logo restoran dan logo halal yang dicantumkan pada kemasan



Gambar 13 Contoh Layout dengan *focal point* dan penekanan pada tipografi

Tiap kemasan dikomposisikan dengan tata letak dan unsur yang berbeda-beda. Pemilihan tipografi, warna, dan ilustrasi mempengaruhi hierarki alur membaca informasi di kemasan.

ANALISIS PENGGUNAAN ELEMEN VISUAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Dilakukan yang dilakukan terhadap 29 responden untuk melihat respons mahasiswa terhadap sepuluh logo yang diteliti. Dari kesepuluh logo tersebut, logo restoran Geprek Benu adalah yang paling banyak diketahui oleh responden (27 dari 29 responden). Diikuti oleh Crisbar yang diketahui oleh 23 dari 29 responden. Di sisi lain, logo Kongkowrongok tidak diketahui oleh satu pun responden. Apabila dilihat pada tabel analisis konten logo (lihat tabel 1), Crisbar mendapatkan nilai 5 (nilai terendah), sementara itu Geprek Benu mendapatkan nilai 10 (nilai tertinggi). Angka tersebut menunjukkan adanya perbandingan berbalik pada logo Crisbar. Hal ini disebabkan bukan hanya karena elemen visual dan dampaknya tetapi juga oleh faktor lain seperti pemasaran, rasa, popularitas, dan lain-lain. Angka tersebut juga menunjukkan bahwa makin tinggi nilai yang didapatkan, belum tentu menunjukkan popularitas suatu restoran.

Setelah mengetahui logo-logo tersebut, responden pun menentukan apakah logo-logo tersebut menarik perhatian mereka untuk memesan atau tidak. Hasilnya adalah 14 dari 29 orang memilih Crisbar sebagai restoran yang menarik untuk dipesan. Pada tabel 1, Crisbar yang mempunyai nilai 5 (terendah) ternyata menjadi restoran yang paling menarik menurut para responden. Alasan memilih Crisbar pun beragam. Enam dari 14 responden memilih Crisbar karena namanya familiar dan

sudah pernah mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa selain elemen-elemen visual, peran pemasaran pada restoran juga akan mempengaruhi ketertarikan pembeli terhadap restoran tersebut. Selain pemasaran, kualitas dan rasa dari ayam geprek itu sendiri juga tentunya mempengaruhi ketertarikan konsumen.

Secara umum, responden memilih logo-logo tersebut karena dianggap bahwa logo pilihannya merepresentasikan apa yang dijual oleh restoran, yaitu ayam geprek. Dengan adanya elemen ilustrasi / ikon ayam, api, ataupun ulekan yang mendeskripsikan ayam geprek, logo dianggap makin menggambarkan restorannya. Selain itu, ternyata logo yang unik dan berbeda di mata konsumen membuat mereka tertarik untuk membeli makanan dari restoran. Unik merupakan hal yang relatif, oleh sebab itu, hal tersebut berkaitan dengan target pasar ayam geprek yang adalah mahasiswa, yang cenderung lebih suka sesuatu yang murah.

Maka, terlihat terjangkau (dari segi harga) atau tidaknya logo juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli. Dari situ dapat disimpulkan bahwa logo yang menggunakan elemen ayam, warna merah, dan jenis tipografi *display* komik baik pada logo maupun pada kemasannya cenderung lebih diminati oleh konsumen karena memberikan kesan yang ramah dan terjangkau.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap logo dan kemasan dari kesepuluh restoran yang dipilih, dapat disimpulkan bahwa memang ada kecenderungan pada logo restoran ayam geprek. Kecenderungan itu terlihat pada kesamaan adanya unsur ayam dan penggunaan warna pada semua logo yang dianalisis, serta pemilihan jenis huruf display komik pada sebagian besar logo. Semuanya digunakan sebagai penyampai pesan. Ayam menggambarkan bahwa restoran tersebut menjual ayam, sedangkan merah digunakan sebagai warna yang dapat membuat bersemangat dan menambah nafsu makan. Sementara tipografi jenis display komik sebagai pemberi impresi ramah dan murah terhadap target pasar.

Kemudian pada kemasan makanan ditemukan suatu kecenderungan yaitu penggunaan warna merah, oranye, dan kuning, ada ilustrasi ayam, penggunaan lebih atau sama dengan dua jenis huruf, dan menggunakan tata letak asimetris.

Oleh karena itu, dari penelitian ini, dapat dipastikan bahwa ada kesamaan beberapa unsur visual baik pada logo maupun kemasan sepuluh restoran ayam geprek di Kecamatan Coblong yang mampu diaplikasikan sesuai ciri khas dan karakteristiknya masing-masing oleh tiap restoran. Kecenderungan tersebut merupakan hal positif yang memang sesuai dengan target pasar ayam geprek, yaitu mahasiswa. Logo-logo maupun kemasan yang

mengandung unsur elemen-elemen tersebut cenderung lebih diminati oleh konsumen. Meskipun begitu, selain identitas visual, tiap restoran ayam geprek pun perlu mengembangkan dari aspek lain seperti pemasaran dan kualitas serta rasa dari ayam geprek itu sendiri untuk terus memajukan usahanya dan dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Identity*. Dalam *Brand Leadership*. Simon and Schuster.
- Balaban-Đurđev, P., & Maletić, V. (2011). *Visual Impact of Graphic Information in the Package*.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (t.t.). *Branding 2nd Edition*.
- Hamka S., O. (2021). Bagian 3 : Daya Tarik Kemasan. Dalam K. F. Astuti (Ed.), *Merancang yang akan Dibuang* (hlm. 37–69). PT. Linimasa Esa Inspirasi.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (t.t.). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* - PDFDrive.com.
- Nur A., I & Sihombing M., R. (2022). ANALISIS TIPOGRAFI VERNAKULAR PADA BATU NISAN DI KOTA BANDUNG DAN SEKITARNYA. Dalam

Wimba: Jurnal Komunikasi Visual (Vol 13. No. 1)

Desain Komunikasi Visual (Vol. 2, Nomor 1).

<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/92>

Nurviana, N., Sunarto, P. (2012).
Identitas dan Karakter Budaya Lokal pada Kemasan Makanan Oleh-Oleh. Dalam *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*. Vol. 4 No.2. DOI:

<https://doi.org/10.5614/jkvw.2012.4.2.1>

J., Nurul Az-zahra, H., Aries Tanyta, V., & Cipta Apsari, N. (2021).
LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO (Vol. 2, Nomor 2).

Rustan, S. (2009). Anatomi & Jenis Logo. Dalam *Mendesain LOGO*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2011). Klasifikasi Umum. Dalam *Font & TIPOGRAFI* (hlm. 45–50). PT Gramedia Pustaka Utama.

Soemantri, K. P. (2022). *Sajian Cita Rasa GoFood - Tren dan Lanskap Kuliner Indonesia*.

Soewardikoen, D. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - Edisi Revisi* (B. Anangga & F. Maharani, Ed.). PT Kanisius.

Suharto, C., Dosen, C., Desain, J., Visual, K., Seni, F., Desain - Universitas, D., & Petra, K. (2000). PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN. Dalam *Jurusan*