

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual Makanasi dilakukan melalui riset, analisis, eksplorasi, dan visualisasi yang menyesuaikan karakter brand serta kebutuhan komunikasi audiens, khususnya mahasiswa dan anak rantau dengan aktivitas padat. Tren desain saat ini menekankan kesederhanaan, kepraktisan, dan kedekatan emosional, sehingga identitas visual Makanasi dirancang agar ramah, mudah dikenali, relevan, dan tetap kekinian. Proses perancangan menghadapi tantangan, seperti membedakan diri dari kompetitor digital yang sudah memiliki identitas kuat, sekaligus menerjemahkan big idea Makanasi, “Teman Makan Siang di Tengah Kesibukan”, ke dalam elemen visual yang komunikatif.

Big idea ini menegaskan posisi Makanasi tidak hanya sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai teman yang menemani momen makan siang, memahami kebutuhan audiens dari segi waktu dan harga serta hadir secara emosional dan fungsional. Elemen visual, seperti penerapan logotype pada semua media desain, palet warna yang membangun mood, serta tipografi yang friendly dan mudah dibaca, dirancang untuk mewujudkan big idea sekaligus membedakan Makanasi dari kompetitor.

Desainer menyeimbangkan idealisme kreatif dengan kebutuhan nyata brand dengan mengacu pada riset audiens dan tren visual terkini, mengeksplorasi berbagai alternatif desain, serta melakukan evaluasi secara bertahap melalui masukan dari owner dan dosen agar identitas visual yang dirancang sesuai dengan karakter dan strategi brand. Dengan cara ini, identitas visual tetap unik, relevan, mudah dikenali audiens, dan efektif dalam mendukung strategi branding Makanasi, sekaligus menjadi fondasi pengembangan komunikasi brand di masa mendatang.

B. SARAN

Dalam menghadapi persaingan brand yang semakin ketat di era digital, Makanasi perlu terus memperkuat aktivitas branding melalui berbagai platform digital. Optimalisasi komunikasi visual secara konsisten dapat membantu meningkatkan visibilitas brand, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat citra brand yaitu sebagai teman makan siang yang relevan bagi target audiens.

Untuk pengembangan karya di masa mendatang, perancangan visual disarankan lebih eksploratif dan kreatif agar mampu menghasilkan konsep yang unik dan mudah dikenali. Penerapan visual yang sesuai dengan karakter dan preferensi target audiens dengan visual yang mengikuti tren terkini dan terbaru akan membuat pesan brand lebih personal terhadap target audiens, seperti penerapan *combination mark* pada setiap desain pendukung. Elemen supergrafis yang diterapkan pada berbagai desain seperti desain kemasan dan menjadi elemen *iconic* pada setiap desain visual seperti poster dan konten-konten media sosial. Oleh karena itu, setiap elemen desain perlu mempertimbangkan gaya hidup dan kebiasaan mahasiswa sebagai sasaran utama.

Diharapkan kedepannya untuk proses pengembangan identitas visual Makanasi dapat dilakukan secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan dinamika tren dan kebutuhan komunikasi digital. Evaluasi berkelanjutan, penyempurnaan elemen visual pendukung, seperti desain kemasan, desain buku menu digital, desain katalog untuk platform digital, desain poster, konten media sosial, dan video promosi pendek serta penyesuaian strategi berdasarkan respons audiens menjadi langkah penting untuk memastikan identitas brand terus berkembang. Dengan pendekatan yang adaptif namun tetap berpegang pada konsep dasar brand, Makanasi berpotensi memperkuat posisinya dan menjadi brand kuliner yang semakin dikenal di lingkungan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Haig, M. (2004). Branding: A very short introduction. Oxford: Oxford University Press.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Landa, R. (2019). Graphic design solutions (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

B. Jurnal

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Berman, M. (2006). The bridge to brand loyalty: A conceptual model. *International Journal of Market Research*, 48(1), 43–54.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer decision processes. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Morton, L. (2021). Color Psychology in Marketing: Building Trust Through Design. *Marketing Insights Journal*, 12(2), 45–58.
- Satyendra, R. (2020). Pastel Colors and Consumer Perception in Branding. *International Journal of Design Studies*, 15(1), 23–35.
- Amizora, D. (2016). Perancangan Rebranding Asram Furniture dan Interior. [Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]

Astuti, B. W. (2024). Biyung Brand Identity as an Organization Engaged in the Field of Women's Reproductive Health and the Environment. [Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]

C. Laporan/Statistik Resmi

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah DIY. (2023). Data jumlah pelajar dan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta per 25 Oktober 2023.

Badan Pusat Statistik. (2024). Pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum Triwulan II 2024.

LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta. (2020). Data jumlah mahasiswa tahun akademik 2019/2020.

D. Sumber Berita / Artikel Online

Berijalan.co.id. Berijalan.co.id. (2025). Tantangan utama UMKM dalam digitalisasi. Berijalan. <https://berijalan.co.id>. (Diakses pada 10 Januari 2025).

Katadata. (2022). Bidang usaha makanan sebagai penyumbang terbesar aktivitas perdagangan e-commerce Indonesia. Katadata. <https://katadata.co.id>. (Diakses pada 10 Januari 2025).

GoodStats. (2024). Statistik penggunaan aplikasi pesan antar oleh mahasiswa di Indonesia. GoodStats. <https://goodstats.id>. (Diakses pada 10 Januari 2025).

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>. (Diakses pada 10 Januari 2025).

Cherry, K. (2023). The psychology of color in branding. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com>. (Diakses pada 10 Januari 2025).

E. Sumber Brand / Profil Perusahaan

Makanasi. (2025). Profil brand, produk, dan data internal usaha mikro Makanasi. Bantul: Makanasi.

Boxque Chicken. (2022). Profil brand, menu, dan informasi operasional. Diakses melalui aplikasi ShopeeFood dan Instagram.

Ayo Makan Daging. (2025). Informasi menu dan operasional. Diakses melalui ShopeeFood dan Instagram