

**PERANCANGAN VISUAL BRAND  
“MAKANASI” SEBAGAI PENDUKUNG  
PROMOSI SECARA DIGITAL**



**PERANCANGAN**

**Oleh**

**GRACE ELYASHA**

**2112815024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2026**

**PERANCANGAN VISUAL BRAND  
“MAKANASI” SEBAGAI PENDUKUNG  
PROMOSI SECARA DIGITAL**



**KARYA DESAIN**

**Oleh  
GRACE ELYASHA  
2112815024**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2026

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:

**PERANCANGAN VISUAL BRAND “MAKANASI” SEBAGAI PENDUKUNG PROMOSI SECARA DIGITAL** diajukan oleh Grace Elyasha, NIM 2112815024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi DKV: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

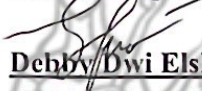
Pembimbing I



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP 198106152014041001/ NIDN 0015068106

Pembimbing II



Deby Dwi Elsha, M.A

NIP 198812042022032007/ NIDN 0504128801

Cognate/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 197407301998022001/ NIDN 0030077401

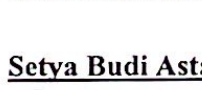
Koordinator Program Studi



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP 199002152019032018/ NIDN 0015029006

Ketua Jurusan Desain



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001/ NIDN 0029017304

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 197010191999031001/ NIDN 0019107005



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Grace Elyasha  
NIM : 2112815024  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa Tugas Akhir berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRAND “MAKANASI” SEBAGAI PENDUKUNG PROMOSI SECARA DIGITAL** adalah karya asli saya sebagai perancang/penulis, disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi manapun, kecuali penggunaan sumber informasi yang dicantumkan sesuai dengan tata cara dan etika perancangan, dan dirujuk dalam daftar pustaka. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab oleh perancang/penulis.

Yogyakarta, 12 Desember 2025

Yang menyatakan



Grace Elyasha

NIM 2112815024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Perancangan Visual Brand “Makanasi” Sebagai Pendukung Promosi secara Digital” dalam waktu yang ditargetkan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

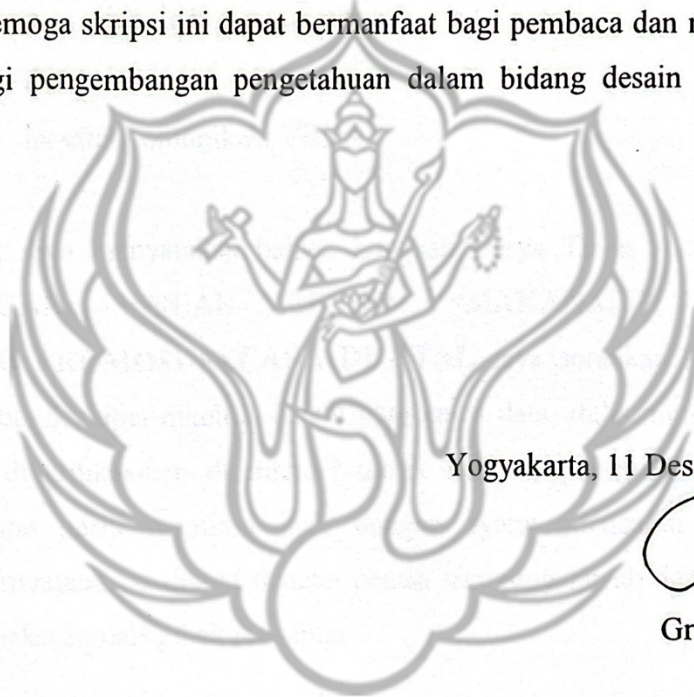
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus atas penyertaan, kekuatan, dan berkat-Nya selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Dr. Irwandi, M.Sn.
3. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
4. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
5. Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual, Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
6. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing I
7. Ibu Debby Dwi Elsha, M.A. selaku dosen pembimbing II
8. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. selaku dosen cognate
9. Ibu Alit Ayu Dewantari, M.Sn. selaku dosen wali
10. Seluruh dosen di program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta
11. Seluruh staf karyawan di Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta
12. Kedua orang tua tercinta, serta kedua saudara penulis ka Elma dan Peter, atas segala doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.



13. M Faridl Murtadlo selaku owner Makanasi
14. Teman-teman saya Novi, Sansan, Rinan, Dhoni, Ardi, Danis yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan yang berarti dalam proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih yang sebesar besarnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang desain komunikasi visual.



Yogyakarta, 11 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Grace' or 'Rae', followed by a period.

Grace Elyasha



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Grace Elyasha  
NIM : 2112815024  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Laporan Karya Tugas Akhir berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRAND “MAKANASI” SEBAGAI PENDUKUNG PROMOSI SECARA DIGITAL** saya serahkan kepada UPT Perpustakaan untuk dapat dikelola dalam pangkalan data, didistribusikan secara terbatas, dan dipublikasikan di internet untuk kepentingan pembelajaran dan akademis, tanpa perlu meminta izin, dengan syarat mencantumkan nama perancang. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta, 12 Desember 2025

Yang menyatakan



Grace Elyasha

NIM 2112815024

## ABSTRAK

Makanasi merupakan brand kuliner online berbasis rice box yang dirintis oleh mahasiswa di Yogyakarta sebagai alternatif makanan praktis bagi mahasiswa dengan aktivitas padat. Di tengah meningkatnya persaingan usaha kuliner berbasis digital, Makanasi menghadapi kendala berupa identitas visual yang belum kuat, tidak konsisten, dan belum mampu membangun kesan yang mudah dikenali. Kondisi tersebut berdampak pada kurang optimalnya penyampaian pesan dan efektivitas promosi sehingga brand sulit bersaing dengan produk sejenis. Perancangan visual brand dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan tujuan membangun identitas visual yang terarah, komunikatif, dan relevan dengan karakter target audiens. Proses perancangan meliputi penggalian karakter brand, eksplorasi konsep visual, perancangan elemen identitas seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi, serta penerapannya pada media digital yang relevan. Hasil perancangan berupa identitas visual baru yang menampilkan kesan hangat, sederhana, dan dekat dengan keseharian mahasiswa. Kesan tersebut diwujudkan melalui pemilihan warna yang bersifat ramah dan membumi, penggunaan tipografi yang sederhana dan mudah dibaca, serta elemen visual yang merepresentasikan rutinitas makan sebagai bagian dari aktivitas harian mahasiswa. Identitas visual ini dirancang agar mudah dikenali, konsisten, dan fleksibel sehingga sesuai untuk diaplikasikan pada berbagai platform digital. Penerapan identitas visual dilakukan pada media promosi digital seperti konten media sosial, poster digital, dan materi pendukung lainnya. Diharapkan perancangan ini mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra Makanasi di ranah digital, serta mendukung efektivitas komunikasi promosi secara lebih kompetitif.

Kata kunci: Visual Brand, Branding Digital, Promosi Digital, Identitas Visual.



## ABSTRACT

*Makanasi is an online culinary brand based on rice boxes, established by students in Yogyakarta as a practical food alternative for students with busy schedules. Amid the increasing competition in the digital culinary industry, Makanasi faces challenges related to a weak and inconsistent visual identity that has yet to create a recognizable impression. This condition negatively affects message delivery and promotional effectiveness, making it difficult for the brand to compete with similar products. The brand's visual design was carried out to address these issues, aiming to develop a visual identity that is purposeful, communicative, and relevant to the target audience's characteristics. The design process involved exploring the brand's character, developing visual concepts, designing identity elements such as logo, color, typography, and illustrations, and applying them across relevant digital media. The resulting visual identity conveys a warm, simple, and approachable impression aligned with students' daily routines. This is realized through the selection of friendly and earthy colors, the use of simple and legible typography, and visual elements representing meal routines as part of students' everyday activities. The visual identity is designed to be easily recognizable, consistent, and flexible for application across various digital platforms. Its implementation covers digital promotional media such as social media content, digital posters, and other supporting materials. This design is expected to enhance visual appeal, strengthen Makanasi's presence in the digital space, and support more effective promotional communication, enabling the brand to compete more competitively.*

*Keywords: Visual Brand, Digital Branding, Digital Promotion, Visual Identity*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Perancangan .....	4
D. Batasan Masalah .....	4
E. Manfaat Perancangan .....	6
F. Definisi Operasional .....	8
G. Metode Perancangan .....	10
H. Skematika Perancangan .....	13
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA .....	14
A. Data Objek .....	14
B. Data Kompetitor .....	21
C. Landasan Teori .....	31
D. Kajian Literatur .....	35
E. Analisis Data .....	37
BAB III KONSEP PERANCANGAN .....	42
A. Konsep Perancangan .....	42
B. Perancangan Identitas Visual .....	52
C. <i>Graphic Standard Manual (Gsm)</i> .....	53
D. Aplikasi Branding .....	56
E. Strategi Branding Media Sosial .....	61
F. Program Implementasi Branding .....	64



G. Biaya Produksi .....	65
BAB IV VISUALISASI .....	66
A. Pejaringan Ide .....	66
B. Studi Visual Logo Typeface .....	66
C. Logo .....	67
D. Pengaplikasian Logo .....	78
D. Supergrafis .....	85
E. Desain Kemasan .....	86
F. Desain Buku Menu Digital .....	87
F. Tampilan Platform Digital Shopee Food .....	96
G. Poster .....	99
H. Konten Sosial Media .....	102
I. Video Promosi Pendek .....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	109
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk Ricebox dengan Menu Original Chicken Makanasi.....	20
Gambar 2.2 Produk Ricebox dengan Menu Chicken Salted Egg.....	20
Gambar 2.3 Produk Ricebox dengan Menu Chicken Teriyaki.....	20
Gambar 2.4 Kemasan Karton Polos tanpa Elemen.....	20
Gambar 2.5 Halaman Utama Boxque Chicken dari Aplikasi Shopeefood.....	23
Gambar 2.6 Halaman Utama Boxque Chicken dari Aplikasi Shopeefood.....	23
Gambar 2.7 Halaman Utama Boxque Chicken dari Aplikasi Shopeefood.....	23
Gambar 2.8 Halaman Utama Boxque Chicken dari Aplikasi Shopeefood.....	23
Gambar 2.9 Logo Boxque Chicken .....	24
Gambar 2.10 Halaman Utama Instagram Boxque Chicken.....	24
Gambar 2.11 Halaman Instagram Boxque Chicken .....	25
Gambar 2.12 Halaman ShopeeFood Ayo Makan Daging .....	27
Gambar 2.13 Halaman ShopeeFood Ayo Makan Daging .....	27
Gambar 2.14 Halaman ShopeeFood Ayo Makan Daging .....	28
Gambar 2.15 Halaman ShopeeFood Ayo Makan Daging .....	28
Gambar 2.16 Halaman ShopeeFood Ayo Makan Daging .....	28
Gambar 2.17 Halaman ShopeeFood Ayo Makan Daging .....	28
Gambar 2.18 Logo Ayo Makan Daging .....	29
Gambar 2.19 Profil Instagram Ayo Makan Daging.....	29
Gambar 2.20 Halaman Instagram Ayo Makan Daging .....	30
Gambar 2.21 Halaman Instagram Ayo Makan Daging .....	30
Gambar 2.22 Halaman Instagram Ayo Makan Daging .....	30
Gambar 2.23 Halaman Instagram Ayo Makan Daging .....	30
Gambar 3.1 Pemilihan Palet Warna Makanasi .....	48
Gambar 3.2 Pemilihan Palet Warna Makanasi .....	48
Gambar 3.3 Pemilihan Palet Warna Makanasi .....	48
Gambar 3.4 Pemilihan Palet Warna Makanasi .....	48
Gambar 3.5 Pemilihan Palet Warna Makanasi .....	48
Gambar 4.1 Font Super Little Shadow .....	67
Gambar 4.2 Font Brumers .....	67
Gambar 4.3 Font Monzo.....	67
Gambar 4.4 Sketsa Typeface Makanasi.....	68

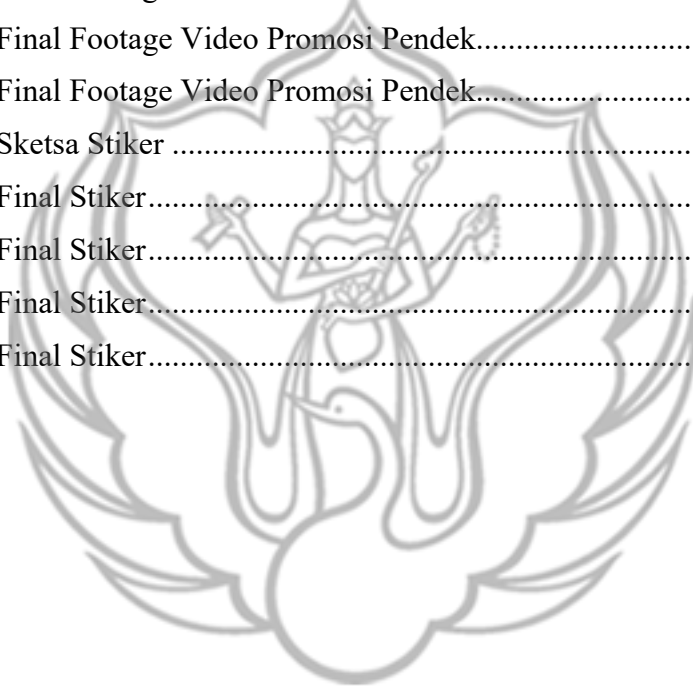


Gambar 4.5 Sketsa Typeface Makanasi.....	69
Gambar 4.6 Sketsa Typeface Makanasi.....	70
Gambar 4.7 Alternatif Logo Typeface Makanasi .....	71
Gambar 4.8 Referensi Visual Foto Mahasiswa .....	72
Gambar 4.9 Sketsa Maskot Makanasi.....	73
Gambar 4.10 Final Desain Maskot Makanasi.....	74
Gambar 4.11 Visualisasi Desain Maskot Makanasi .....	75
Gambar 4.12 Alternatif Combination Mark .....	75
Gambar 4.13 Alternatif Combination Mark .....	76
Gambar 4.14 Alternatif Combination Mark .....	76
Gambar 4.15 Evaluasi Logo .....	76
Gambar 4.16 Final Desain Combination Mark.....	77
Gambar 4.17 Grid System .....	77
Gambar 4.18 Skala Logo .....	78
Gambar 4.19 Aplikasi Logo pada Warna .....	80
Gambar 4.20 Aplikasi Logo pada Warna Tunggal.....	80
Gambar 4.21 Larangan Penerapan Logo dengan Distorsi .....	81
Gambar 4.22 Larangan Penerapan Logo dengan Space .....	81
Gambar 4.23 Larangan Penerapan Logo dengan Efek Buram .....	81
Gambar 4.24 Larangan Penerapan Logo dengan Non-Pallete Colors.....	82
Gambar 4.25 Larangan Penerapan Logo dengan Crop.....	82
Gambar 4.26 Larangan Penerapan Logo dengan Mengubah Typeface.....	82
Gambar 4.27 Minimal Ukuran Logo pada Media Cetak .....	83
Gambar 4.28 Minimal Ukuran Logo pada Media Digital .....	83
Gambar 4.29 Minimum Clear Area .....	84
Gambar 4.30 Sketsa Supergrafis Makanasi .....	85
Gambar 4.31 Final Supergrafis Makanasi .....	85
Gambar 4.32 Sketsa Pola Desain Kemasan .....	86
Gambar 4.33 Final Desain Kemasan .....	87
Gambar 4.34 Sketsa Layout Buku Menu Digital.....	88
Gambar 4.35 Final Buku Menu Digital .....	89
Gambar 4.36 Final Buku Menu Digital .....	90
Gambar 4.37 Final Buku Menu Digital .....	91
Gambar 4.38 Final Buku Menu Digital .....	92

Gambar 4.39 Final Buku Menu Digital .....	93
Gambar 4.40 Final Buku Menu Digital .....	94
Gambar 4.41 Final Buku Menu Digital .....	95
Gambar 4.42 Final Buku Menu Digital .....	96
Gambar 4.43 Foto Katalog .....	97
Gambar 4.44 Foto Katalog .....	97
Gambar 4.45 Foto Katalog .....	98
Gambar 4.46 Halaman Utama Tampilan Platform Digital ShopeeFood .....	98
Gambar 4.47 Halaman Utama Tampilan Platform Digital ShopeeFood .....	99
Gambar 4.48 Halaman Utama Tampilan Platform Digital ShopeeFood .....	99
Gambar 4.49 Sketsa Layout Poster .....	100
Gambar 4.50 Final Poster Launching .....	100
Gambar 4.51 Final Poster Promosi Produk .....	101
Gambar 4.52 Final Poster Brand Message .....	101
Gambar 4.53 Final Poster Produk .....	102
Gambar 4.54 Profil Instagram Makanasi .....	102
Gambar 4.55 Postingan Instagram Makanasi .....	103
Gambar 4.56 Postingan Instagram Makanasi .....	103
Gambar 4.57 Postingan Instagram Makanasi .....	104
Gambar 4.58 Postingan Instagram Makanasi .....	104
Gambar 4.59 Sketsa Storyboard .....	105
Gambar 4.60 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.61 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.62 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.63 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.64 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.65 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.66 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.67 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.68 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.69 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.70 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.71 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106
Gambar 4.72 Final Footage Video Promosi Pendek .....	106

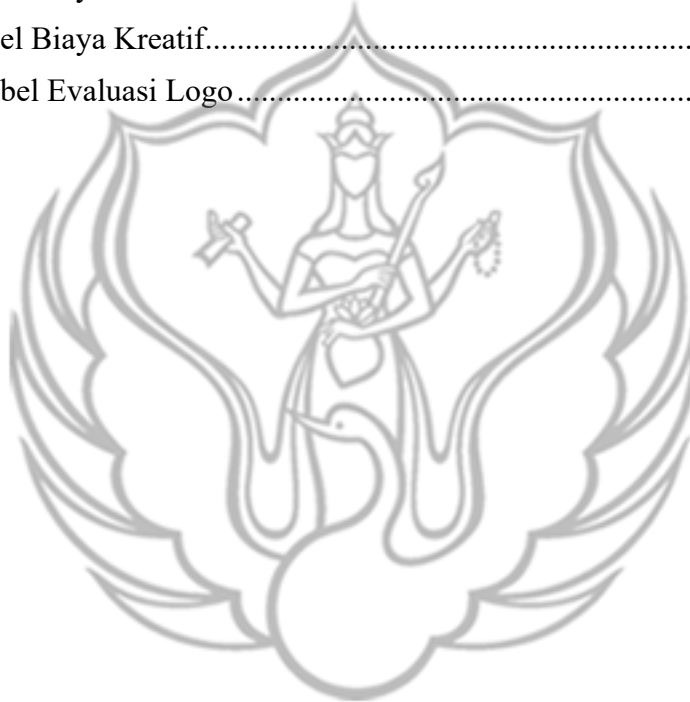


Gambar 4.73 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.74 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.75 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.76 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.77 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.78 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.79 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.80 Final Footage Video Promosi Pendek.....	106
Gambar 4.81 Final Footage Video Promosi Pendek.....	107
Gambar 4.82 Final Footage Video Promosi Pendek.....	107
Gambar 4.83 Final Footage Video Promosi Pendek.....	107
Gambar 4.84 Sketsa Stiker .....	107
Gambar 4.85 Final Stiker.....	108
Gambar 4.86 Final Stiker.....	108
Gambar 4.87 Final Stiker.....	108
Gambar 4.88 Final Stiker.....	108



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sistematika Perancangan .....	13
Tabel 2.24 Tabel SWOT Makanasi .....	38
Tabel 2.25 Tabel SWOT Boxque Chicken .....	38
Tabel 2.26 Tabel SWOT Ayo Makan Daging .....	39
Tabel 2.27 Tabel SWOT Makanasi dan Kompetitor .....	40
Tabel 3.6 Tabel Program Implementasi Branding .....	64
Tabel 3.7 Tabel Biaya Produksi .....	65
Tabel 3.8 Tabel Biaya Kreatif .....	65
Tabel 4.15 Tabel Evaluasi Logo .....	76





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman atau *Food and Beverage* (FnB) di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan layanan pemesanan makanan secara daring yang semakin diminati masyarakat, terutama generasi muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor penyediaan akomodasi dan makanan minuman tumbuh sebesar 10,17% pada Triwulan II tahun 2024 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, riset Katadata (2022) menunjukkan bahwa bidang usaha makanan merupakan penyumbang terbesar aktivitas perdagangan di e-commerce Indonesia, yakni sekitar 43,02%.

Perkembangan ini mendorong perubahan kebiasaan konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa dan anak muda. Aktivitas harian yang padat, seperti kuliah, magang, dan kegiatan organisasi, membuat mereka lebih memilih makanan yang praktis, bisa dibeli secara *online*, dan harganya terjangkau. Selain itu, mereka juga cenderung mencari referensi makanan melalui media sosial, di mana tampilan visual dan informasi sangat mempengaruhi keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan hasil survei Grab yang menunjukkan bahwa mayoritas atau 57% responden menemukan restoran atau toko makanan baru di aplikasi pengiriman makanan dan Instagram.

Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung sibuk sehingga mencari yang serba cepat, dan lebih mengandalkan kemudahan akses melalui teknologi. Mahasiswa modern menuntut efisiensi dalam segala aspek, termasuk dalam urusan makanan. Mereka menginginkan makanan yang mudah dipesan, cepat disajikan, dan tetap sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kebutuhan ini memunculkan peluang besar bagi pelaku usaha yang mampu menyediakan solusi makanan yang relevan dengan gaya hidup tersebut. Data dari GoodStats menunjukkan bahwa 94,5% mahasiswa di Indonesia menggunakan aplikasi pesan antar makanan dengan

frekuensi 1–3 kali per minggu, menunjukkan tingginya ketergantungan pada layanan makanan *online*. Selain itu, penelitian oleh Hidayat (2020) menemukan bahwa 89% konsumen pembelian makanan secara *online* merupakan mahasiswa atau pelajar, menegaskan dominasi kelompok ini dalam pasar makanan daring.

Kecenderungan ini turut mendorong tumbuhnya berbagai bentuk usaha yang cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar. Dalam hal ini, UMKM di bidang kuliner menjadi salah satu pelaku yang paling adaptif dengan kebutuhan pasar digital. UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dan kedekatan emosional dengan target konsumennya, namun kerap menghadapi tantangan dalam hal pencitraan merek dan pemasaran digital. Menurut laporan dari Berijalan.co.id, tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi meliputi kurangnya literasi digital, keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran digital, dan keamanan transaksi serta data. Selain itu, penelitian oleh Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM kuliner belum memahami pentingnya branding dalam konteks digital dan memiliki keterampilan terbatas dalam pemasaran digital, yang menghambat pertumbuhan usaha mereka.

Yogyakarta sebagai kota pelajar menjadi lokasi yang ideal untuk perkembangan usaha kuliner mikro seperti ini. Kota ini dihuni oleh ratusan ribu mahasiswa dari berbagai daerah yang memiliki karakteristik konsumsi khas seperti gemar mencoba makanan baru, menyukai harga yang bersahabat, dan aktif di media sosial. Lingkungan ini membuat Yogyakarta menjadi tempat yang subur bagi tumbuhnya berbagai brand FnB yang menyasar segmen anak muda dan mahasiswa, termasuk brand lokal skala mikro yang menjual makanan melalui platform daring. Data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) DIY mencatat bahwa per 25 Oktober 2023, jumlah pelajar dan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 640.658 orang, menegaskan status Yogyakarta sebagai kota pendidikan teratas di Indonesia. Selain itu, menurut data dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V Yogyakarta, pada periode 2019/2020 ganjil, jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai 266.491 orang, menunjukkan konsentrasi tinggi mahasiswa di wilayah ini.

Makanasi hadir di tengah kebutuhan tersebut. Makanasi adalah usaha kecil makanan rice box yang berada di Yogyakarta, khususnya di Sewon, dirintis oleh

mahasiswa dan ditujukan khusus untuk mahasiswa dan anak kos. Usaha ini mulai berjalan pada bulan Juni 2024 dan belum memiliki gerai fisik, sehingga seluruh operasional dan promosi lebih banyak dilakukan secara online. Keunikan Makanasi terletak pada konsepnya sebagai makanan “dari mahasiswa, untuk mahasiswa.” Konsep ini tidak hanya menjadi pembeda di tengah pasar makanan yang padat, tetapi juga menjadi kekuatan utama karena brand ini memahami secara langsung kebutuhan target audiens dengan baik dari segi harga, cita rasa, maupun kemudahan pembelian melalui daring.

Makanasi menawarkan menu ayam dengan berbagai varian rasa dan sistem pembelian awal berupa pre-order (pesan terlebih dahulu), dan ke depannya akan dikembangkan menjadi pemesanan langsung secara online lewat platform ShopeeFood. Meskipun demikian, Makanasi menghadapi beberapa kendala yang menghambat pertumbuhannya. Pertama, Makanasi belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten, termasuk logo, palet warna, desain kemasan, dan sistem grafis secara menyeluruh. Hal ini membuat brand sulit dikenali dan tidak menonjol di antara pesaing lainnya.

Kedua, cara pemasaran Makanasi masih sangat terbatas, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), sehingga belum mampu menjangkau banyak konsumen dalam waktu cepat. Padahal, saat ini banyak konsumen lebih mudah tertarik pada makanan yang memiliki kehadiran aktif di media sosial, terutama jika visual yang ditampilkan menarik dan mudah dikenali. Ketiga, Makanasi belum memiliki media promosi digital yang dikelola secara optimal, padahal target pasarnya adalah anak muda yang akrab dengan platform digital. Kurangnya sistem visual branding yang terstruktur menyebabkan Makanasi mengalami kesulitan dalam membentuk persepsi merek (brand image) yang kuat di benak konsumen.

Dalam konteks DKV, perancangan visual branding dilakukan dengan alur yang memisahkan keterlibatan personal peneliti dari kepentingan brand, sehingga keputusan desain bersifat objektif. Alur ini dimulai dari riset terhadap brand dan diskusi dengan owner Makanasi, kemudian dilanjutkan dengan eksplorasi identitas visual seperti logo, maskot, dan palet warna yang sesuai dengan hasil riset dan kebutuhan brand. Alternatif desain kemudian dikonsultasikan kepada dosen



pembimbing untuk dievaluasi, dengan keputusan akhir pemilihan elemen visual diserahkan kepada owner brand.

Selain mendukung perkembangan Makanasi, perancangan visual branding ini juga merupakan bentuk kontribusi dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya dalam hal branding digital. Branding digital berarti membangun citra atau identitas sebuah produk atau usaha melalui media digital, seperti Instagram, ShopeeFood, dan lainnya. Melalui pendekatan visual yang tepat dan relevan dengan target pasarnya, Makanasi bisa membangun hubungan lebih dekat dengan konsumennya, sekaligus memperkuat daya saing di tengah banyaknya brand makanan yang berkembang saat ini.

Dengan keunikan sebagai makanan buatan mahasiswa yang memahami kehidupan mahasiswa lainnya, serta adanya potensi besar dalam pengembangan melalui media digital, Makanasi menjadi brand yang tepat untuk dirancang visual branding-nya dalam tugas akhir ini. Perancangan ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi pengembangan brand Makanasi maupun sebagai wujud penerapan ilmu DKV secara nyata dalam konteks industri makanan berskala mikro.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang visual brand Makanasi sebagai brand awareness sekaligus mendukung promosi secara digital?

## **C. Tujuan Perancangan**

Merancang visual brand Makanasi sebagai brand awareness sekaligus mendukung promosi secara digital untuk meningkatkan daya tarik serta pengenalan brand terhadap target audiens.

## **D. Batasan Masalah**

### **1. Lokasi**

Perancangan ini berfokus pada pengembangan brand Makanasi yang ditujukan untuk pasar di Yogyakarta, dengan tujuan pemasaran dilakukan melalui platform daring. Perancangan ini tidak mencakup distribusi fisik ke luar Yogyakarta, karena penjualan dilakukan melalui platform daring. Yogyakarta

dipilih karena kota ini merupakan pusat pendidikan dan memiliki jumlah mahasiswa yang besar, menjadi pasar yang tepat untuk produk ini. Makanasi juga memanfaatkan popularitas platform e-commerce yang berkembang pesat di kota ini.

## 2. Subjek Perancangan

Target audiens konsumen Makanasi adalah mahasiswa rantau, pekerja muda, dan individu yang memiliki kesibukan tinggi, yang sering memesan makanan secara daring karena keterbatasan waktu untuk memasak. Mereka mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan harga yang terjangkau. Rentang usia target audiens Makanasi adalah 17-26 tahun, yang aktif dalam penggunaan media digital dan lebih cenderung mencari solusi makan praktis dan terjangkau melalui aplikasi pemesanan makanan.

### a. Batasan Target Pasar

Target pasar Makanasi difokuskan pada mahasiswa dan pekerja muda yang berlokasi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Makanasi memilih untuk tidak melayani pengiriman ke luar daerah Yogyakarta pada tahap awal pengembangan ini. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas layanan dan memastikan konsistensi dalam pengalaman pelanggan. Fokus pada pasar ini memberikan peluang untuk menyesuaikan produk dan pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumsi mahasiswa dan pekerja muda yang tinggal di kota pelajar ini.

### b. Batasan Target Audiens

Target audiens Makanasi lebih lanjut dibatasi pada mahasiswa yang tinggal di kos, pekerja muda, dan individu berusia 17-26 tahun yang tinggal di daerah sewon sekitarnya dan memiliki gaya hidup yang cepat. Mereka cenderung sibuk dengan rutinitas akademik, pekerjaan, atau kegiatan sosial yang membuat mereka memilih solusi makanan yang cepat, praktis, dan terjangkau. Selain itu, audiens ini sangat terhubung dengan teknologi dan aktif di berbagai platform digital, seperti ShopeeFood dan Instagram, yang menjadi saluran utama mereka dalam mencari referensi makanan.

## 3. Platform Penjualan *Online*

Penjualan produk "Makanasi" akan difokuskan pada platform digital, seperti E-Commerce Shopee Food dan media sosial Instagram. Media promosi akan

dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens muda dan memperkuat identitas brand di kanal digital. Penekanan pada pemasaran digital dilakukan untuk memanfaatkan kebiasaan target audiens yang lebih suka berinteraksi dengan konten digital dan memilih untuk berbelanja melalui platform daring yang sudah mereka kenal dan gunakan sehari-hari.

#### 4. Tahun Perancangan

Perancangan ini akan dilakukan pada tahun 2025, dengan mempertimbangkan tren desain visual yang ada pada tahun tersebut serta perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin beralih ke pembelian *online*.

#### 5. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian perancangan ini di targetkan selama 7 bulan, mencakup penelitian, perancangan dan evaluasi.

#### 6. Kriteria Keberhasilan

Batasan keberhasilan perancangan difokuskan pada terciptanya identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen muda, meningkatkan keterlibatan di media sosial, serta memberikan kesan estetika dan pengalaman belanja daring yang memuaskan.

### **E. Manfaat Perancangan**

#### 1. Manfaat untuk Akademik

##### a. Pengetahuan dalam Branding Digital

Perancangan brand "Makanasi" dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti yang mempelajari branding, pemasaran digital, dan pengaruh desain visual terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman (FnB). Perancangan ini memberikan contoh konkret mengenai bagaimana brand dapat mengadopsi pendekatan digital untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik, terutama di kalangan audiens muda yang aktif di dunia digital.

##### b. Kontribusi terhadap Perkembangan Ilmu Pengetahuan di Bidang Desain Komunikasi Visual (DKV)

Perancangan brand "Makanasi" dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya yang terkait dengan branding dan desain kemasan. Proses perancangan

ini menyajikan berbagai pendekatan desain yang efektif untuk pasar konsumen muda, dengan mempertimbangkan kebutuhan visual yang menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau studi kasus dalam mata kuliah yang berfokus pada identitas visual dan pemasaran produk, serta mendalami bagaimana desain visual dapat membentuk persepsi dan daya tarik konsumen.

c. Studi Kasus dalam Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Perancangan ini juga dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut dalam mengidentifikasi pengaruh desain terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui platform *online*. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen desain seperti logo, kemasan, dan visual media sosial dapat memengaruhi preferensi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk melalui platform digital.

2. Manfaat untuk Instansi atau Industri

a. Inovasi Pemasaran Digital di Industri FnB

Perancangan brand ini memberikan wawasan bagi industri FnB untuk beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital yang kian penting. Mekanasi, dengan branding digital yang kuat, bisa menjadi contoh untuk industri dalam memanfaatkan platform *online* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk.

3. Manfaat untuk Masyarakat Umum

a. Kemudahan Akses Makanan Praktis

Masyarakat umum, khususnya anak muda yang sibuk, dapat memperoleh manfaat dari Mekanasi karena menyediakan makanan yang praktis, lezat, dan bergizi, yang cocok dengan gaya hidup mereka yang aktif. Ini memberikan alternatif yang sehat tanpa harus menghabiskan waktu memasak.

4. Manfaat untuk Konsumen Muda

a. Solusi Makanan yang Praktis dan Lezat

Konsumen muda, terutama mahasiswa rantau dan pekerja muda, akan mendapat manfaat dari kemudahan memesan makanan yang praktis namun tetap menjaga kualitas dan cita rasa. Mekanasi memberikan pilihan yang memenuhi kebutuhan mereka akan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas.



b. Pengalaman Belanja Daring yang Menyenangkan

Dengan desain visual yang menarik dan pengalaman berbelanja daring yang mudah, konsumen muda akan merasa lebih nyaman dan terhubung dengan brand. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan membuat mereka merasa dihargai sebagai konsumen.

c. Kesesuaian dengan Preferensi Estetika

Makanasi juga memberikan keuntungan bagi konsumen muda yang menghargai desain yang modern dan menarik. Brand ini menawarkan pengalaman yang memuaskan dari segi visual, memberikan daya tarik lebih dalam keputusan mereka untuk membeli produk.

5. Manfaat untuk Pemasaran dan Pengembangan Brand

a. Meningkatkan Brand Awareness dan Daya Tarik

Perancangan branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran terhadap brand "Makanasi" dan membuatnya lebih dikenal di kalangan audiens muda. Branding yang terencana dengan baik membantu menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan daya tarik produk di pasar digital.

b. Memperluas Pasar di Era Digital

Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, Makanasi bisa menjangkau audiens lebih luas, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan beradaptasi dengan tren digital yang berkembang.

**F. Definisi Operasional**

1. Brand

Brand adalah identitas dari suatu produk, layanan, atau bisnis yang mencakup nama, simbol, desain, serta persepsi dan nilai-nilai yang dibangun untuk membedakannya dari kompetitor. Dalam konteks ini, brand merujuk pada identitas usaha kuliner "Makanasi" yang ditujukan untuk membangun citra khas di benak konsumen.

2. Identitas Merek (Brand Identity)

Keseluruhan element visual dan verbal yang merepresentasikan suatu brand, termasuk logo, warna, gaya bahasa, dan tone komunikasi. Identitas merek membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dengan produk

lainnya, serta menjadi dasar dari system branding yang akan dikembangkan.

### 3. Visual Branding

Visual branding adalah penerapan elemen visual untuk membentuk identitas merek, meliputi logo, tipografi, ilustrasi, desain kemasan, dan tata visual lainnya yang konsisten. Visual branding digunakan untuk memperkuat karakter brand serta memudahkan konsumen mengenali dan mengingat brand tersebut.

### 4. Strategi Komunikasi Visual

Strategi komunikasi visual adalah pendekatan yang dirancang untuk menyampaikan suatu pesan brand secara efektif melalui elemen visual, dengan mempertimbangkan media, target audiens serta tujuan komunikasi. Dalam proyek ini, strategi komunikasi visual digunakan untuk membangun hubungan emosional antar Mekanasi dan konsumen muda melalui media digital.

### 5. Perancangan Desain

Perancangan desain adalah proses sistematis dalam menciptakan solusi visual berdasarkan riset, analisis kebutuhan, dan tujuan komunikasi. Dalam konteks ini, perancangan desain mencakup pengembangan system identitas visual Mekanasi untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas komunikasi digital.

### 6. Promosi Visual

Promosi visual adalah bentuk penyampaian pesan atau informasi promosi melalui media visual yang menarik, seperti desain grafis, foto produk, kemasan, dan konten media social. Promosi visual bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun daya Tarik emosional terhadap produk.

### 7. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui media digital, seperti media social, situs web, dan platform daring lainnya. Dalam konteks perancangan ini, pemasaran digital dilakukan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di dunia digital dilakukan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di dunia digital melalui pendekatan visual yang menarik dan relevan.

### 8. Platform Daring

Media berbasis internet yang digunakan untuk keperluan promosi dan penjualan produk. Dalam perancangan ini, platform daring yang digunakan melalui aplikasi

pemesanan makanan seperti ShopeeFood, serta media sosial seperti Instagram.

#### 9. Mahasiswa dan Pekerja Muda

Mahasiswa dan pekerja muda adalah individu dengan rentang usia 17-26 tahun yang memiliki aktivitas padat, cenderung mencari makanan praktis, dan aktif menggunakan teknologi serta media digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka merupakan target utama konsumen Makanasi.

#### 10. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah jenis usaha skala kecil yang dijalankan secara perorangan atau rumah tangga, dengan modal dan pendapatan terbatas. Dalam konteks ini, Makanasi dikategorikan sebagai usaha mikro di bidang kuliner yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam merespons kebutuhan pasar, namun menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan branding dan promosi secara digital.

### **G. Metode Perancangan**

Dalam perancangan visual branding dan media promosi digital Makanasi, digunakan pendekatan metode kualitatif dengan proses perancangan desain yang terdiri dari pengumpulan data, analisis data, pengembangan konsep desain, serta visualisasi akhir. Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan eksploratif dan interpretatif dalam memahami permasalahan branding yang dihadapi oleh Makanasi sebagai usaha mikro yang baru berjalan. Adapun tahapan metode perancangan dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam membangun dasar perancangan branding Makanasi. Data yang digunakan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Makanasi guna menggali latar belakang pendirian usaha, tujuan brand, karakter produk, hingga hambatan yang dihadapi dalam promosi dan pemasaran saat ini. Selain wawancara, observasi visual juga dilakukan melalui dokumentasi langsung terhadap kemasan produk yang digunakan, sistem pemesanan, serta kegiatan operasional harian. Dokumentasi ini berguna untuk menangkap kondisi aktual visual dan pengalaman brand sebelum dirancang ulang.

- b. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka serta studi visual terhadap brand kompetitor dan brand sejenis yang telah memiliki sistem branding mapan, seperti Boxque Chicken. Referensi ini digunakan untuk memahami standar visual, gaya komunikasi, serta strategi branding yang umum digunakan dalam industri kuliner digital. Sumber data sekunder meliputi jurnal ilmiah, artikel dari media daring, buku teori desain dan branding (termasuk teori Brand Equity dari David A. Aaker), serta referensi visual dari platform seperti Behance, Instagram, Pinterest, dan media sosial lainnya.

## 2. Teknik dan Tahapan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *on the desk* dan *on laboratory*. Metode *on the desk* dilakukan pada tahap awal, yaitu dengan mengumpulkan literatur dan referensi visual dari berbagai sumber daring serta studi pustaka. Proses ini mencakup pengumpulan teks teori, tren visual, serta studi terhadap kompetitor yang memiliki relevansi dengan karakter dan target pasar Makanasi. Sedangkan metode *on laboratory* digunakan dalam proses eksplorasi visual, seperti pembuatan sketsa, uji coba layout, dan simulasi hasil desain.

Tahapan pengumpulan data terdiri atas data berbentuk teks dan gambar. Teks digunakan untuk membangun kerangka teori dan strategi branding, sementara gambar dikumpulkan sebagai acuan visual untuk pengembangan desain. Gambar-gambar ini berasal dari dokumentasi langsung produk Makanasi, media sosial, serta referensi visual digital yang dikurasi sesuai dengan selera target audiens muda.

## 3. Metode Analisis Data

Analisis data dalam perancangan ini menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki brand Makanasi. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi visual terhadap kompetitor. Dengan metode ini, perancang dapat menentukan strategi branding yang tepat, baik dari segi visual maupun media komunikasi, agar mampu bersaing di pasar kuliner digital yang kompetitif. Analisis SWOT juga menjadi dasar dalam merumuskan positioning brand, karakter visual, serta strategi penyampaian pesan melalui media sosial dan promosi digital.



#### 4. Metode Konsep Perancangan

Tahap konsep perancangan merupakan proses penyusunan strategi visual dan narasi merek yang akan diterapkan dalam seluruh media branding Makanasi. Konsep dikembangkan melalui beberapa tahap, yaitu pencarian referensi visual, diskusi dan penguatan ide, eksperimen visual, hingga perancangan sistem grafis yang konsisten. Proses dimulai dengan eksplorasi gaya visual, pemilihan warna, tipografi, hingga *tone* komunikasi yang sesuai dengan target audiens Makanasi, yaitu anak muda perantauan usia 17–26 tahun.

Selanjutnya dilakukan penyusunan sketsa awal untuk masing-masing media, termasuk logo, kemasan, poster, feed Instagram, dan lainnya. Setiap sketsa dikembangkan menjadi layout visual yang kemudian dimatangkan melalui beberapa iterasi desain. Tahapan ini juga mencakup proses perencanaan (*planning*), pengaturan komposisi, serta simulasi media dalam bentuk mockup untuk menunjukkan visualisasi akhir dari masing-masing output desain.

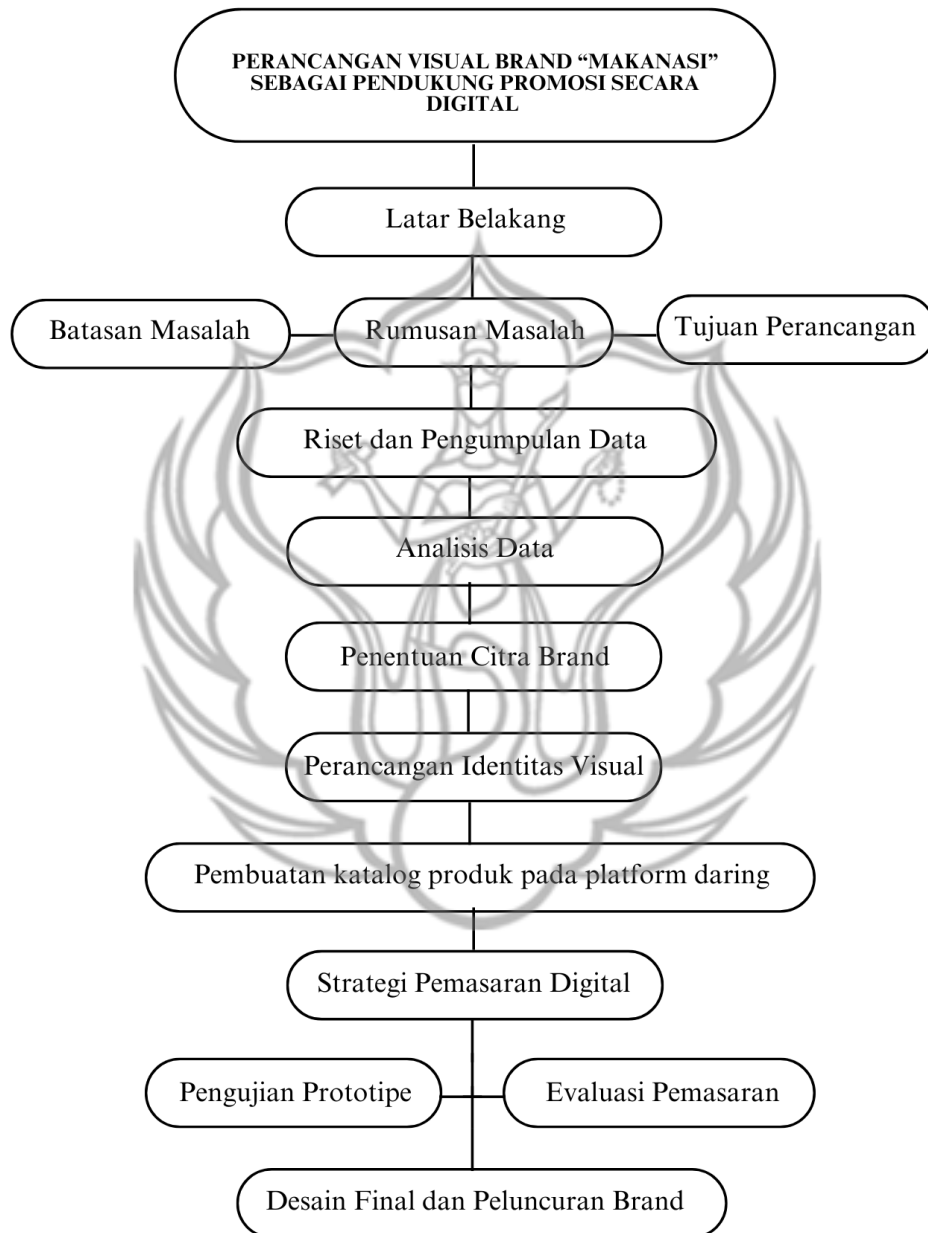
#### 5. Metode Visualisasi Desain

Metode visualisasi merupakan tahap akhir dari proses perancangan, di mana seluruh elemen branding diterjemahkan ke dalam bentuk media visual yang utuh. Visualisasi dilakukan dalam bentuk digital dan mockup presentasi yang mencerminkan aplikasi nyata dari hasil perancangan. Media visual yang dirancang meliputi:

- Logo dan *Graphic Standard Manual (GSM)*
- Desain kemasan produk (*rice box*)
- Poster promosi (*online campaign*)
- Buku menu digital
- Desain stiker merchandise
- Konten media sosial (*feed Instagram, reels, stories*)
- Video iklan digital (Durasi pendek)

Seluruh output visual dirancang dengan prinsip kesatuan identitas visual yang konsisten, serta mempertimbangkan fleksibilitas desain agar dapat diaplikasikan di berbagai platform digital.

## H. Skematika Perancangan



**Gambar 1.1** Bagan Skema Perancangan  
(sumber: Grace Elyasha, 2025)