BAB III
ANALISIS DATA & PERANCANGAN

3.1 Positioning

BurCrepes diposisikan sebagai brand fast food lokal dengan konsep visual modern, bold, dan komunikatif yang dekat dengan gaya hidup Generasi Z. Karakter visual BurCrepes mengarah pada konsep western fast food melalui penggunaan visual produk yang dominan, warna kontras, tipografi tegas, serta layout media promosi yang dinamis. Positioning tersebut dibangun untuk menciptakan tampilan brand yang lebih menarik dan mudah dikenali pada media sosial maupun media promosi lainnya.

Target utama BurCrepes adalah kalangan anak muda usia 17 sampai 25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap konten visual makanan yang estetik, modern, dan komunikatif. Melalui pendekatan visual tersebut, BurCrepes diharapkan mampu membangun identitas brand yang lebih konsisten dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dibanding kompetitor sejenis.

3.2 Konsep Desain

Konsep desain pada perancangan media promosi BurCrepes dibuat untuk membangun tampilan visual brand yang lebih konsisten, modern, dan mudah dikenali oleh konsumen. Konsep visual BurCrepes mengadaptasi gaya western fast food dengan tampilan yang bold, dinamis, dan komunikatif agar sesuai dengan karakter target audiens anak muda serta gaya visual media sosial saat ini.

Pada konsep warna, BurCrepes menggunakan kombinasi warna oranye, coklat, dan putih sebagai identitas visual utama brand. Warna oranye digunakan untuk membangun kesan energik, aktif, dan menarik perhatian audiens. Warna coklat digunakan untuk memperkuat karakter fast food yang hangat dan menggugah selera, sedangkan warna putih digunakan untuk menjaga keseimbangan visual agar desain terlihat lebih bersih dan mudah dibaca.

Pada bagian tipografi, BurCrepes menggunakan jenis huruf sans serif dan display dengan karakter tegas, modern, dan mudah menarik perhatian. Penggunaan tipografi tersebut bertujuan untuk memperkuat headline promosi sekaligus membantu menjaga keterbacaan informasi pada media sosial dan media promosi lainnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Konsep layout dibuat lebih dinamis dengan penempatan elemen visual yang tidak monoton agar tampilan media promosi terlihat lebih aktif dan komunikatif. Penggunaan visual produk dibuat lebih dominan untuk memperkuat karakter western fast food, sedangkan elemen grafis pendukung seperti shape, outline, dan grid digunakan untuk membantu menciptakan tampilan visual yang lebih modern dan konsisten.

Dalam penerapannya, konsep desain BurCrepes digunakan pada berbagai media promosi seperti feed Instagram, poster, banner, packaging, merchandise, dan media pendukung lainnya. Dengan penggunaan visual yang konsisten, BurCrepes diharapkan mampu membangun identitas brand yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

3.3 Strategi Pesan

Strategi pesan dalam perancangan Graphic Standard Manual BurCrepes menggunakan metode 5W+1H agar penyampaian identitas visual brand dapat lebih terstruktur, jelas, dan mudah diterima oleh target audiens.

What?

Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini adalah BurCrepes merupakan brand fast food modern yang memiliki tampilan visual konsisten, komunikatif, dan mudah dikenali. Media promosi dirancang untuk membangun identitas visual yang lebih konsisten pada setiap media branding BurCrepes.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Why?

Perancangan ini dilakukan karena media promosi BurCrepes sebelumnya masih belum memiliki tampilan visual yang konsisten. Penggunaan warna, layout, tipografi, dan elemen visual yang berbeda-beda menyebabkan identitas brand terlihat kurang terarah dan sulit dikenali oleh audiens. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi visual yang lebih konsisten agar tampilan brand terlihat lebih profesional dan memiliki karakter visual yang lebih kuat.

Who?

Target dari perancangan ini adalah kalangan anak muda dan Generasi Z usia 17 sampai 25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan tertarik pada konten visual makanan yang modern, menarik, dan komunikatif.

Where?

Penerapan strategi pesan dilakukan melalui berbagai media promosi digital dan media cetak. Media digital yang digunakan meliputi Instagram dan TikTok sebagai sarana utama promosi visual. Selain itu, identitas visual juga diterapkan pada poster, packaging, banner, merchandise, dan media promosi pendukung lainnya.

When?

Strategi pesan diterapkan pada seluruh kebutuhan promosi BurCrepes setelah proses perancangan visual selesai dilakukan. Seluruh media promosi kemudian menggunakan pendekatan visual yang konsisten agar identitas brand lebih mudah dikenali oleh audiens.

How?

Penyampaian pesan visual dilakukan melalui penggunaan desain yang modern, komunikatif, dan menonjolkan visual produk sebagai fokus utama. Penggunaan warna oranye, coklat, dan putih dipadukan dengan tipografi bold, layout dinamis, serta visual produk fast food untuk memperkuat karakter BurCrepes sebagai brand yang modern dan dekat dengan gaya hidup anak muda.

3.4 Strategi Visual

Strategi visual pada perancangan media promosi BurCrepes dibuat untuk membantu membangun identitas visual brand yang lebih konsisten dan mudah dikenali. Strategi visual ini diterapkan pada berbagai media promosi agar BurCrepes memiliki tampilan visual yang lebih kuat, modern, dan sesuai dengan karakter target audiens anak muda.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.4.1 Eksplorasi dan Pengembangan Konsep Visual

Tahap eksplorasi visual BurCrepes diawali dengan pencarian referensi visual yang berkaitan dengan brand western fast food modern. Proses ini dilakukan untuk menemukan arah visual yang sesuai dengan karakter BurCrepes sebagai brand fast food yang aktif, modern, dan dekat dengan Generasi Z.

Dari hasil eksplorasi tersebut ditemukan beberapa kata kunci visual seperti bold, local, spice, burger, dan taste the difference yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengembangan konsep visual media promosi BurCrepes. Pengembangan konsep dilakukan dengan mengamati gaya visual media promosi fast food modern pada media sosial, terutama

dalam penggunaan visual produk, layout desain, warna, serta pendekatan visual yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.

Konsep visual BurCrepes kemudian dikembangkan melalui penggunaan visual produk yang lebih dominan, layout yang lebih aktif, serta penggunaan elemen grafis sederhana agar media promosi terlihat lebih modern, komunikatif, dan mudah dikenali pada media sosial.

3.4.2 Gaya Desain

Gaya desain pada media promosi BurCrepes mengadaptasi visual western fast food modern dengan tampilan yang bold, padat, dan menarik perhatian. Konsep visual dibuat untuk menampilkan kesan cepat, aktif, dan modern sehingga sesuai dengan karakter BurCrepes sebagai brand fast food yang menyasar kalangan anak muda.

Ciri utama dari gaya desain BurCrepes terletak pada penggunaan tipografi berukuran besar yang ditempatkan sebagai elemen visual utama dalam layout. Penggunaan headline yang dominan bertujuan untuk menciptakan fokus visual yang kuat sekaligus membantu mempertegas identitas visual brand pada media promosi.

Visual produk digunakan sebagai pusat perhatian dalam desain promosi BurCrepes. Penempatan foto produk dibuat lebih dominan dengan teknik cut out dan komposisi visual yang sederhana agar produk lebih jelas terlihat. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperkuat karakter fast food dan meningkatkan daya tarik visual pada media promosi.

Pada layout desain, komposisi visual dibuat lebih dinamis dengan penggunaan grid, shape, outline, dan elemen grafis sederhana untuk membantu menciptakan tampilan visual yang lebih modern dan terstruktur. Penggunaan warna oranye, coklat, dan putih juga diterapkan secara konsisten untuk memperkuat identitas visual BurCrepes pada setiap media promosi.

A.



UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.4.3 Gaya Bahasa Visual

B. Typography



Gambar 3.4.3 Typography

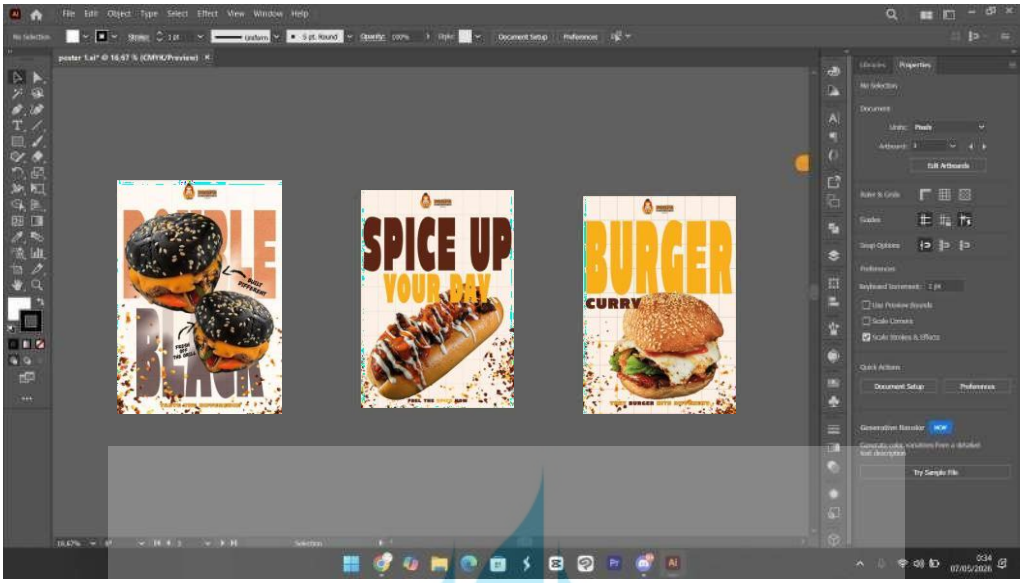
(Sumber : Ilham Musadad, 2026)

Pemilihan tipografi pada media promosi BurCrepes menggunakan jenis huruf display dan sans serif dengan karakter bold, tegas, dan mudah menarik perhatian. Font yang digunakan antara lain Author, Brush Strike, Eat Voca, Mocha House, dan Food Font. Pemilihan font tersebut disesuaikan dengan konsep western fast food modern agar tampilan media promosi terlihat lebih aktif dan komunikatif.

Penggunaan tipografi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga menjadi elemen visual utama dalam layout desain. Bentuk huruf yang besar dan dinamis digunakan untuk memperkuat headline promosi serta membantu menciptakan tampilan visual yang lebih eye catching pada media sosial.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

C. Visual Produk



Gambar 3.4.3 Visual Produk

(Sumber : Ilham Musadad, 2026)

Visual produk digunakan sebagai pusat perhatian dalam media promosi BurCrepes. Penempatan foto produk yang dominan bertujuan untuk memperlihatkan karakter western fast food secara lebih jelas sehingga audiens dapat langsung mengenali produk yang ditawarkan.

Dalam penerapannya, visual produk dibuat lebih menonjol melalui teknik cut out, pencahayaan yang lebih terarah, serta komposisi layout yang sederhana agar produk tetap menjadi fokus utama dalam desain. Pendekatan visual tersebut digunakan untuk membangun kesan appetizing sekaligus meningkatkan daya tarik visual media promosi BurCrepes.

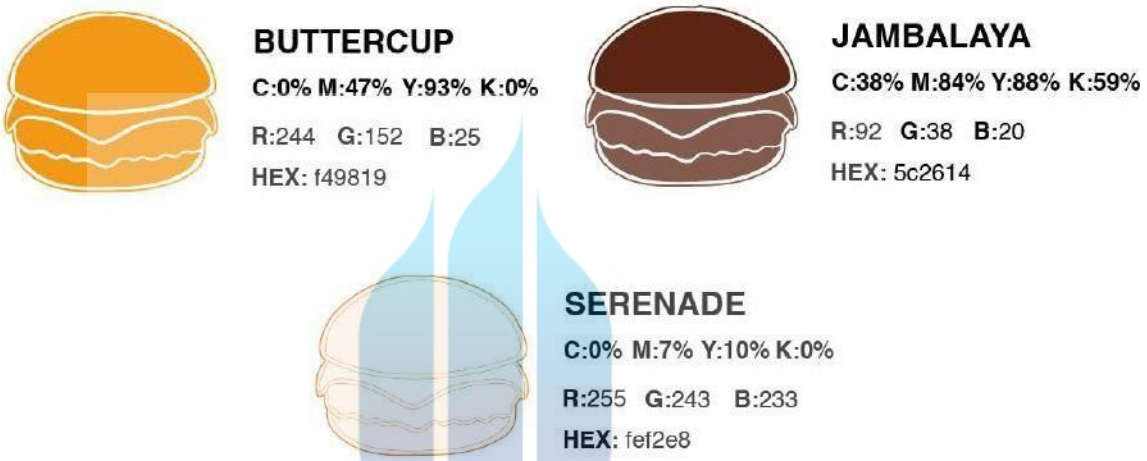
D. Layout

Layout pada media promosi BurCrepes dibuat dengan komposisi visual yang lebih dinamis agar tampilan desain tidak terlihat monoton. Pengaturan hierarchy informasi, posisi elemen visual, serta penggunaan ruang desain disusun untuk membantu menciptakan fokus visual yang lebih jelas pada setiap media promosi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Selain itu, penggunaan shape, outline, dan grid digunakan untuk membantu memperkuat tampilan desain agar terlihat lebih modern dan terstruktur. Penggunaan layout yang dinamis juga bertujuan untuk menciptakan tampilan visual yang lebih sesuai dengan gaya media sosial dan target audiens Generasi Z.

E. Warna



Gambar 3.4.3 Warna

(Sumber : Ilham Musadad, 2026)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BurCrepes menggunakan kombinasi warna oranye, coklat, krem dan putih sebagai identitas visual utama pada media promosi. Warna oranye digunakan untuk menciptakan kesan energik dan menarik perhatian, sedangkan warna coklat digunakan untuk memperkuat karakter fast food yang hangat dan menggugah selera.

Sementara itu, warna putih digunakan sebagai warna pendukung untuk menjaga keseimbangan visual agar tampilan desain terlihat lebih bersih, jelas, dan mudah dibaca. Penggunaan warna dilakukan secara konsisten agar identitas visual BurCrepes lebih mudah dikenali pada berbagai media promosi.

F. Gaya Visual

Gaya visual BurCrepes dibuat dengan pendekatan modern dan komunikatif yang menyesuaikan karakter western fast food masa kini. Penggunaan elemen visual yang tegas, layout aktif, serta visual produk yang dominan digunakan untuk menciptakan identitas visual yang lebih kuat pada media promosi.

Selain itu, pendekatan visual modern digunakan agar media promosi BurCrepes lebih relevan dengan target audiens anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui penggunaan visual yang konsisten, BurCrepes diharapkan mampu membangun citra brand fast food yang lebih menarik dan mudah dikenali.

3.5 Strategi Distribusi Karya

Distribusi karya pada perancangan media promosi BurCrepes dilakukan melalui kegiatan pameran tugas akhir sebagai media untuk memperkenalkan hasil perancangan kepada audiens. Pada kegiatan tersebut, berbagai media promosi seperti poster, packaging, banner, merchandise, menu, dan konten media sosial ditampilkan sebagai bentuk penerapan identitas visual BurCrepes pada media cetak maupun digital.

Strategi distribusi karya disusun menggunakan metode AISAS yang terdiri dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share untuk menjelaskan tahapan audiens dalam mengenal dan berinteraksi dengan media promosi BurCrepes.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1. Attention

Tahap attention dilakukan untuk menarik perhatian audiens melalui penggunaan visual media promosi yang modern, bold, dan eye catching. Media seperti poster, x-banner, media sosial, dan packaging digunakan untuk menampilkan elemen visual utama seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain BurCrepes agar lebih mudah dikenali oleh audiens.

2. Interest

Tahap interest dilakukan untuk membangun ketertarikan audiens terhadap identitas visual BurCrepes melalui penerapan desain yang konsisten pada berbagai media pendukung. Penggunaan visual produk fast food, typography besar, layout dinamis, serta penggunaan warna oranye, coklat, dan putih digunakan untuk memperkuat karakter visual brand agar terlihat lebih menarik dan komunikatif.

3. Search

Tahap search dilakukan dengan menyediakan informasi mengenai perancangan identitas visual BurCrepes melalui Graphic Standard Manual, media sosial, dan media promosi lainnya. Audiens dapat mengetahui penggunaan logo, warna, tipografi, layout, serta penerapan identitas visual BurCrepes pada berbagai media branding yang ditampilkan pada pameran tugas akhir.

4. Action

Tahap action dilakukan untuk mendorong audiens berinteraksi secara langsung dengan hasil perancangan. Bentuk interaksi tersebut dapat berupa melihat media promosi, membaca Graphic Standard Manual, mengunjungi media sosial BurCrepes, memindai QR Code, mencoba produk maupun memberikan tanggapan terhadap hasil karya yang ditampilkan pada pameran.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

5. Share

Tahap share dilakukan dengan mendorong audiens membagikan pengalaman mereka setelah melihat hasil perancangan identitas visual BurCrepes. Dokumentasi media promosi, serta tampilan visual yang menarik diharapkan dapat membantu audiens membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial sehingga identitas visual BurCrepes dapat dikenal lebih luas.