

# Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Ayam Goreng “Queen Wings” Di Kota Surabaya

Alfyn Hadinata<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>, Anang Tri Wahyudi<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.

Email: alfynhadinata@gmail.com

## Abstrak

Queen Wings adalah merek perusahaan yang menjual ayam goreng berbasis online dengan penyajian berupa potongan sayap yang biasa disebut dengan chicken wing. Queen Wings mulai didirikan sejak awal tahun 2016, mereka berlokasi dan menjalankan usahanya di Surabaya Pusat, tepatnya di Jl. Klimbangan 4 No. 69. Tidak banyak masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui Queen Wings dikarenakan kurang aktif dalam melakukan promosinya sehingga perancangan promosi ini penting untuk dilakukan agar dapat mengenalkan merek sekaligus mampu menjangkau pasar yang lebih meluas terutama di wilayah Kota Surabaya.

**Kata kunci:** Identitas Visual, Promosi, Queen Wings, Surabaya.

## Abstract

**Title:** *Visual Identity And Promotion Design Of Fried Chicken “Queen Wings” In Surabaya*

Queen Wings is a brand company that selling fried chicken based on online with a form of pieces of wing commonly called a chicken wing. Queen Wings began to be established since the beginning of 2016, they're located and carries on business in Surabaya Center on Jl. Klimbangan 4 No. 69. Not many Surabaya people know about Queen Wings due to less active in promotion so that the promotion design is important to do in order to introduce the brand at the same time is able to reach a broader market, especially in the City of Surabaya.

**Keyword:** *Visual Identity, Promotion, Queen Wings, Surabaya.*

## Pendahuluan

Di zaman modern seperti ini mungkin beberapa dari kita masih sangat menggemari kuliner asli Indonesia khususnya di Surabaya, sebut saja lontong balap, semanggi, dan tahu campur, rasanya hampir dari kita semua mengenal ketiga makanan tersebut. Seiring berkembangnya zaman, budaya luar mulai merambah ke tanah air dan dunia kuliner juga tidak ketinggalan mengikuti perkembangan tersebut dan kadangkala dari kita tentu pernah merasa bahwa ternyata hidangan khas luar negeri tak kalah enak dengan kuliner Indonesia.

Sebagai contoh adalah restoran *Zangrandi* dan *Boncafe* yang hampir setiap harinya selalu ramai pengunjung dan keduanya memiliki citarasa yang sebanding dengan harganya. Memang restoran-restoran tersebut tidak menyajikan makanan khas Indonesia tapi popularitasnya bisa bersaing dengan restoran yang

menyajikan masakan khas Indonesia. Kedua restoran itupun juga telah menjadi salah satu wisata kuliner khas Surabaya. Melihat pasar kuliner yang kian pesat, membuat Ibu Liana selaku pemilik usaha Queen Wings harus memutar otak agar usahanya ini tidak tenggelam dalam persaingan kompetitor. Beliau adalah seorang ibu rumah tangga yang kebetulan memiliki hobi serta keahlian dalam memasak. Queen Wings adalah nama untuk merek ayam goreng sayap miliknya yang baru ia dirikan sejak awal tahun 2016.

Usahanya ini dijalankan di rumah dan mampu ditangani langsung oleh beliau beserta kedua anaknya mengingat proses produksinya sendiri tidak membutuhkan waktu yang lama. Selama lebih dari 10 tahun beliau telah mencicipi banyak sekali hidangan khas budaya barat. Kebanyakan dari penduduk disana jarang sekali mengkonsumsi nasi karena memang bukanlah makanan pokok sehingga membuatnya beradaptasi dengan lingkungan baru. Namun dari

sekian banyak makanan yang telah dicoba, beliau paling senang menyantap *chicken wing*, yaitu ayam goreng dari bagian sayapnya, alasannya adalah selain enak dan mengenyangkan, sensasi menyantapnya dalam bentuk yang relatif kecil membuatnya terasa unik dan cocok untuk menemani saat santai.

Sebelum menjalankan usaha ini, beliau pernah sesekali hadir dalam beberapa bazaar yang diadakan di kota Surabaya, disana ia melihat banyak sekali *stand* yang menjual berbagai jenis makanan, mulai dari *snack*, kue, *ice cream*, hingga makanan dalam kategori *main court*. Dalam pengamatannya beliau melihat bahwa yang dijual umumnya adalah makanan dengan kreasi yang unik dan bukan dari kuliner Indonesia, bahkan peminatnya juga cukup banyak. Tidak hanya itu saja, ternyata bisnis jual beli *online* juga semakin menjamur, sehingga beliau berinisiatif untuk memanfaatkan peluang ini sebagai pendukung usahanya melalui media sosial maupun sarana lain yang berbasis *online*.

Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific (dalam Mitra, 2014, p. 10). Selain itu, Hasil survei National Restaurant Association, tren kuliner di tahun 2016 diperkirakan akan kembali pada makanan khas yang berasal dari berbagai daerah di dunia (dalam Jennifer, 2016, p. 2). Melihat berbagai hal itulah yang mendorong Ibu Liana untuk terjun meramaikan pasar jajanan di segmen ini

Awalnya Queen Wings sendiri diperkenalkan oleh Ibu Liana hanya sebatas teman reuni dan dari mulut ke mulut saja, serta tidak ada brosur dan *logo* sebagai sebagai media pendukung promosi, hal inilah yang menjadikan usahanya sulit merambah konsumen yang luas. Sebagai contoh adalah kemasan yang ditawarkan Queen Wings cenderung polos tanpa ada perbedaan untuk jenis menunya, padahal jika dikemas dengan menarik tidak menutup kemungkinan akan menarik minat konsumen.



**Gambar 1.** Foto menu Barbeque



**Gambar 2.** Foto kemasan Queen Wings

Ibu Liana sadar bahwa ia perlu melakukan strategi promosi yang efektif, dan membangun identitas usahanya secara visual agar semakin meyakinkan konsumennya bahwa beliau serius untuk membangun usahanya, dan melalui perancangan inilah diharapkan Queen Wings dapat dikenal tidak hanya dari kalangan sendiri melainkan juga bagi para penikmat kuliner di Surabaya.

## Metode Perancangan

Merupakan teknik atau cara yang dipakai dalam mencari data yang akan digunakan dalam tugas akhir ini yang meliputi Data Primer dan Data Sekunder, antara lain ialah:

- Wawancara  
Merupakan metode tanya jawab dengan orang yang diperlukan untuk dimintai keterangan mengenai suatu hal. Dalam metode ini, wawancara yang akan dilakukan kepada responden yang terkait langsung dengan permasalahan antara lain masyarakat yang mempunyai hobi berwisata kuliner.
- Observasi  
Melakukan metode peninjauan langsung ke lapangan guna melakukan pengamatan tentang realita yang terjadi demi memperoleh data pelengkap sehubungan dengan permasalahan yang diangkat. Dalam metode ini hal yang ditinjau antara lain bagaimana pelaku usaha berbasis *home industry* memasarkan produk mereka agar dikenal masyarakat dan bagaimana cara mereka memperoleh konsumen sehingga usahanya terus berkembang.
- Media Cetak  
Pencarian data dilakukan melalui media cetak berupa buku atau majalah yang membahas perilaku masyarakat saat ini yang

memanfaatkan media *online* sebagai media promosi produk mereka.

- Internet  
Pencarian juga dilakukan melalui media internet guna memperoleh informasi berupa artikel *digital* maupun jurnal.

## Metode Analisis Data

Dengan menggunakan metode analisis SWOT, maka akan dapat diketahui apa saja yang menjadi keunggulan dari produk Queen Wings dibanding dengan usaha sejenis (*Strengths*), kelemahan apa yang dimiliki sehingga perlu pembenahan (*Weakness*), kesempatan dan momen apa saja yang bisa dimanfaatkan sehingga perusahaan ini bisa semakin berkembang (*Opportunity*), dan ancaman apa saja yang harus diantisipasi dan diwaspadai (*Threats*).

## Pembahasan

Dalam perancangan kali ini yang dihasilkan ialah Identitas Visual serta media pendukung yang meliputi brosur, packaging, kartu nama, dan media lainnya serta strategi promosi yang komunikatif guna memberikan identitas perusahaan dimata masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat kota Surabaya dan khususnya bagi mereka yang berada dalam Batasan Lingkup Perancangan agar bisa mengenal apa itu Queen Wings, apa produk yang dijual, serta mengapa perlu untuk mencoba produk ayam goreng ini. Setelah dikenalnya Queen Wings sebagai ayam goreng sayap ala budaya barat dengan bahan-bahan yang pilihan yang terjamin dan tanpa pengawet, diharapkan konsumen tertarik untuk mencobanya dan tidak menutup kemungkinan apabila nantinya usaha ini bisa semakin besar dan menjadi salah satu kuliner khas kota Surabaya.

Promosi ini dilakukan guna mencakup konsumen yang lebih luas khususnya di Surabaya. Selain itu, dengan adanya perancangan ini diharapkan Queen Wings dapat dikenal dimasyarakat tidak hanya melalui varian produknya saja melainkan juga melalui penanaman *image* perusahaan akan jajanan yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Strategi Promosi yang tepat diperlukan sebagai sarana agar produk bisa dikenal oleh masyarakat khususnya bagi target audience yang dituju. Strategi promosi yang dilakukan terbagi menjadi 2 yaitu jangka pendek dan jangka panjang.

Dalam strategi jangka pendek perusahaan melakukan langkah awal yakni promo discount 15%

bagi 20 konsumen pertama yang melakukan pemesanan. Segala bentuk promo nantinya akan disebarkan melalui media sosial yakni Instagram, Facebook, Line, dan BBM. Pada *account* Instagram dan Facebook nantinya akan berfokus menampilkan poster atau foto yang berhubungan dengan produk atau promo yang sedang ditawarkan, sedangkan pada *account* Line dan BBM akan lebih fokus memberikan broadcast message seputar promo dari Queen Wings.

Pada Instagram juga dilakukan promosi *account* Queen Wings melalui komentar pada postingan foto makanan dari *account* Instagram yang khusus memberikan referensi makanan di Surabaya dan juga langkah *endorse* dari sejumlah *user* Instagram ternama agar bisa memperluas jangkauan promosi. Lalu di Facebook, Queen Wings juga akan *join* dengan sejumlah grup yang aktif membahas kuliner di Surabaya, disana juga akan dilakukan promosi sekaligus pembukaan *pre-order* sehingga apabila ada anggota grup yang berminat bisa langsung melakukan pemesanan.

Kemudian dalam strategi jangka panjang, perusahaan akan turut serta dalam *bazaar* yang dilaksanakan di Surabaya, hal ini diupayakan dapat menjadi momentum agar konsumen bisa secara langsung melihat dan membeli langsung produk yang dijual. Selain itu selama ada *event* seperti hari pahlawan, natal, paskah, valentine, imlek, dan sebagainya akan diadakan promo *bundling* dimana dalam 1 paket pesanan bisa digabungkan dengan rasa yang lain dan tentunya ada potongan harga. Saat *event* berlangsung, Queen Wings akan menggunakan desain *booth* yang sesuai dengan gaya desainnya agar semakin menarik perhatian saat mengikuti *bazaar*.

Queen Wings juga akan turut mempromosikan produk melalui media cetak seperti koran yang mana dalam satu harinya lebih dari ribuan pasti telah membaca koran sehingga dapat menjangkau masyarakat yang mungkin belum mengetahui Queen Wings atau masyarakat lain yang tidak aktif dalam media sosial. Seluruh langkah ini dilakukan demi menciptakan *brand awareness* bagi masyarakat sehingga Queen Wings bisa tetap bersaing dengan merek yang baru.

Selain strategi promosi, perancangan identitas visual juga turut dilakukan karena berguna agar konsumen mudah mengingat merek yang dimaksud, dengan melihat bentuk *logo* dan warna dominan yang banyak digunakan untuk media yang dipakai. Merancang identitas visual haruslah berdasarkan atas siapa *target audience* yang dituju, dengan begitu konsumen dapat mengetahui *positioning* dari merek

tersebut. Identitas visual ini juga diharapkan mampu membangun *brand image* yang baik di kalangan masyarakat Surabaya.

Strategi dalam merancang identitas visual antara lain ialah mendesain huruf Q yang merupakan singkatan dari Queen kemudian didesain agar membentuk seperti bagian badan dan sayap dari seekor ayam, kemudian ditambahkan kepala dan jambul agar huruf Q tersebut membentuk siluet seekor ayam. Font “Daniel” dipakai agar memunculkan kesan mewah dan eksklusif dari sebuah merek Queen Wings. Warna hangat seperti kuning, merah, dan coklat adalah warna yang meningkatkan nafsu makan, sehingga mengundang seseorang untuk mencoba membeli produk Queen Wings. Kemudian elemen grafis garis kuning dan putih menunjukkan kesan yang dinamis dan simpel.



**Gambar 3. Logo Queen Wings**

Melalui perancangan ini diharapkan Queen Wings dapat mengenalkan mereknya sekaligus spesifikasi produk yang ditawarkan kepada khalayak masyarakat Surabaya. Selain itu diharapkan pula dapat menarik minat calon konsumen akan produk yang dijual Queen Wings melalui kelebihan dan keunikannya sehingga dapat menciptakan *brand experience* bagi konsumen.

## Konsep Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan ini adalah :

- Membuat media promosi melalui desain media yang menarik agar Queen Wings bisa dikenal dan diterima oleh khalayak masyarakat Surabaya khususnya bagi para *target audience*.
- Merancang pesan yang komunikatif sehingga agar dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk Queen Wings.

Beberapa strategi kreatif yang dilakukan antara lain adalah :

- Menggunakan elemen desain yang senada pada seluruh media yang digunakan, hal ini dimaksudkan agar lebih mudah menciptakan *brand awareness* di benak konsumen dan calon konsumen.
- Memberikan warna-warna hangat agar dapat menimbulkan nafsu makan dan pemilihan warna yang berkelas sesuai dengan *target audience* yang diharapkan.

## Program Kreatif

Tema pokok yang diangkat dari perancangan ini ialah “*soul food*” dimana arti *soul food* sendiri adalah makanan tradisional asal amerika yang bisa disajikan sebagai *appetizer* atau *main course*. Diharapkan konsumen bisa menikmati citarasa yang dibawa Queen Wings layaknya mereka menikmati chicken wing asli amerika. Pemilihan unsur pendukung tema perancangan ini disesuaikan berdasarkan karakter *target audience*, identitas perusahaan, dan strategi promosi, antara lain ialah:

- Warna**  
Pemilihan warna-warna hangat yang dapat menimbulkan nafsu makan, antara lain warna merah, oranye, coklat, dan kuning. Warna-warna tersebut digunakan pada seluruh bagian media yang digunakan untuk promosi.
- Tipografi**  
Tipografi dalam media utama promosi yaitu dengan menggunakan font *Caviar Dreams*



**Gambar 4. Font Caviar Dreams**

Sumber: [http://www.fontriver.com/font/caviar\\_dreams/](http://www.fontriver.com/font/caviar_dreams/)

Adapula pesan verbal yang berguna untuk menciptakan *brand awareness* sekaligus bertujuan mendukung tema pokok perancangan. Oleh karena itu dipilihlah *tagline* “*Eat Without Thinking*” yang

memiliki arti bahwa dengan keunggulan Queen Wings yang menjual produk *chicken wing* tanpa harus merepotkan konsumen saat memilah daging dan tulangnya, tanpa bahan pengawet dan MSG sehingga lebih aman dikonsumsi, harga yang terjangkau, serta mudahnya akses media online dalam proses pemesanan, menjadikannya *chicken wing* yang layak dimakan tanpa harus direpotkan dengan hal-hal tersebut.

Selain itu terdapat pula pesan visual menggunakan gaya desain *Late Modern* agar memunculkan kesan yang santai dan kreatif sesuai dengan *tagline* yang diusung namun tidak menutup kemungkinan bila gaya desain yang lain turut mendukung pesan visual yang dirancang. Berikut beberapa contoh gaya desain *Late Modern*.



**Gambar 5. Desain Late Modern**

Sumber:

<https://thepicture.wordpress.com/2007/10/16/sebbintte/>



**Gambar 6. Desain Late Modern karya Lester Beall**  
Sumber: <https://www.studyblue.com/notes/note/n/1935-american-or-late-modern/deck/11017212>

Berikut adalah gambar hasil perancangan dari media utama yang telah dibuat:



**Gambar 7. Desain Booth**



**Gambar 8. Desain Brosur**



Gambar 9. Desain Daftar Menu



Gambar 12. Desain Kemasan



Gambar 10. Desain T-shirt



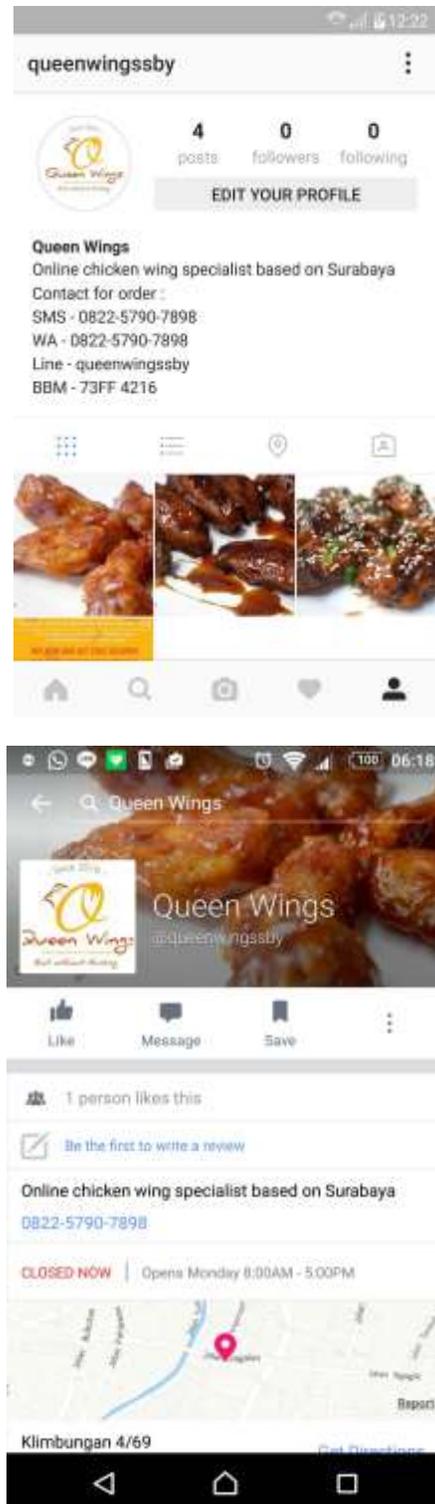
Gambar 13. Desain Poster Digital dan Print Ad Koran



Gambar 11. Desain Kartu Nama



Gambar 14. Desain X-banner



Gambar 15. Instagram dan Facebook Queen Wings

## Kesimpulan

Saat ini di perkembangan kuliner di Surabaya sudah begitu pesat dan sangat luas pasar dan peminatnya, tidak hanya bagi para pemilik restoran fisik saja namun penggelut bisnis kuliner berbasis online kini juga mulai diburu konsumen. Palsanya value yang ditawarkan umumnya bisa lebih menjanjikan karena menggunakan sistem *pre-order* sehingga ada persiapan dan produsen tidak perlu mengeluarkan biaya sewa lokasi atau karyawan yang tentunya dapat menekan harga jual. Namun dari sekian banyak pelaku bisnis kuliner, mereka yang menawarkan *chicken wing* bisa dihitung jari serta harga yang ditawarkan relative mahal.

Oleh sebab itu hal ini tentu menjadi peluang yang baik bagi Queen Wings untuk dapat dikenal masyarakat sebagai merek makanan yang khusus menjual *chicken wing* dengan harga yang jauh lebih murah namun berkualitas baik. Perancangan ini telah melalui sejumlah survei dan observasi yang kemudian dirangkum dan dilakukan analisis pada data-data tersebut yang kemudian dilakukan proses perancangannya.

Berdasarkan data yang sudah didapat maka dipilihlah media-media pendukung yang bertujuan untuk membangun identitas visual sekaligus menentukan langkah promosi yang tepat. Media yang ditetapkan antara lain sosial media yang meliputi Instagram, Facebook, BBM, Line, kemudian Poster *digital*, *print ad* koran, *logo*, brosur, *x-banner*, kartu nama, desain kemasan, desain *booth*, dan *t-shirt event*. Selain melalui media-media tersebut, pesan visual yang ingin disampaikan juga patut untuk diperhatikan agar masyarakat bisa menilai Queen Wings sesuai yang diharapkan oleh tujuan perancangan ini.

## Saran

Bagi para mahasiswa yang hendak menempuh skripsi dan ingin mengangkat tema perancangan identitas visual dan promosi tentang produk makanan, diharapkan mampu memahami akan permasalahan yang ada terkait produk yang ingin diangkat serta mengerti akan kelebihan dan kekurang dibanding dengan kompetitor sehingga dalam proses perancangan mahasiswa paham bagaimana mereka harus memilih strategi promosi yang tepat dan jelas. Semoga perancangan ini bisa menjadi panduan atau referensi bagi para mahasiswa Universitas Kristen Petra.

## Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur dan terima kasih dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan berkat yang telah diberikan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik, dibutuhkan bantuan berupa dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mami Lian, Ko Danny, serta seluruh anggota keluarga lainnya yang turut serta memberikan dukungan berupa motivasi.
2. Bapak Dr. Ahmad Adib, M.Hum dan Anang Tri Wahyudi, S.Sn.,M.Sn selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pemikiran dan saran yang sangat membantu demi kelancaran penyusunan perancangan ini.
3. Bapak Aristarchus Pranayama K,B.A.,M.A. dan Ibu Ani Wijayanti S.,Sn., M.Med.Kom selaku dosen penguji yang turut serta memberikan masukan yang membangun selama sidang Tugas Akhir berlangsung.
4. Koordinator Tugas Akhir, para dosen, seluruh teman-teman kelompok 5 Tugas Akhir Periode 29 yang telah aktif membantu memberikan informasi selama proses berlangsungnya Tugas Akhir ini hingga dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Yohanna Christy, Kris Nathan, Harris Utomo dan kerabat lain yang telah membantu dalam penyusunan perancangan ini sekaligus bersedia meluangkan waktunya untuk diawawancarai selama proses pengumpulan data.
6. Serta seluruh pihak terkait yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung demi kelancaran proses penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

## Daftar Pustaka

- Ajir. (2013, April, 3). Mengenal Sistem Identitas Visual. *Desain Studio*. Retrieved March 10, 2016 from

<http://www.desainstudio.com/2013/04/mengenal-sistem-identitas-visual.html>

- Fadil, Z., & Utama, P. (2015). *Teknik Marketing Itu Mudah*. Yogyakarta: Second Hope.
- Hizair. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Tamer.
- Identitas Visual Perusahaan Tama*. (n.d.). Retrieve March 11, 2016 from <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=140359>
- Jennifer (2016, January 8). Enam Jajanan Ini Wakili Tren Makanan Di Tahun 2016. *Kaki Lima*. Retrieved February 22, 2016 from <http://kakilima.porter.id/enam-jajanan-ini-wakili-tren-makanan-di-tahun-2016/>
- Kartika, J.D., & Wijaya R.S. (2015). *LOGO Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mitra, W. (2014, September 16). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar *E-Commerce* Di Indonesia Saat Ini. *Startup Bisnis*. Retrieved February 21, 2016 from <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Pengertian analisis SWOT*. (n.d.). Retrieved March 20, 2016 from [http://www.academia.edu/5090849/Pengertian\\_analisis\\_SWOT](http://www.academia.edu/5090849/Pengertian_analisis_SWOT)
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widagdo, H. (2011, September). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 3-10.