

# PERANCANGAN BRANDING WISATA STREET FOOD LENGKONG KECIL KOTA BANDUNG

## TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Desain  
Pada  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Arsitektur dan Desain  
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 25 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui

**Dosen Pembimbing I**



**Inko Sakti Dewanto, S.T., M.Ds.**  
NID/NIDK: 0401108804

**Dosen Pembimbing II**



**Wiwi Isnaini, S.sn., M.ds.**  
NID/NIDK: 0430048701

**Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Ketua,**



Witenas  
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.**  
NID/NIDK: 0416086901

# PERANCANGAN BRANDING WISATA STREET FOOD LENGKONG KECIL KOTA BANDUNG

**RYAN MAULANA, INKO SAKTI DEWANTO, S.T., M.DS.,  
WIWI ISNAINI, S.SN., M.DS.**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, FAD – Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: ryanbakof431@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Street Food Lengkong Kecil merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Kota Bandung yang menyediakan beragam makanan dan minuman mulai dari tradisional hingga internasional yang beroperasi setiap hari dari sore hingga malam. Sehingga Street Food Lengkong Kecil memiliki potensi sebagai wisata kuliner yang menarik dan juga terjangkau. Namun Street food Lengkong Kecil memiliki beberapa kekurangan salah satunya yaitu identitas visual yang ada saat ini tidak mewakili lokasi dan konten di sosial media kurang mengangkat potensi yang dimiliki Lengkong Kecil. Maka dari itu merancang branding yang meliputi identitas visual dan konten sosial media sesuai kebutuhan audiens diharapkan bisa memaksimalkan potensi yang dimiliki Street Food Lengkong Kecil. Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking dan metode komunikasi AISAS.*

**Kata kunci:** *Lengkong Kecil, Wisata Kuliner, Street food, Branding*

## **ABSTRACT**

*Street Food Lengkong Kecil is one of the culinary tourism centers in the city of Bandung that provides a variety of food and drinks ranging from traditional to international and operates every day from evening to night. So that Lengkong Kecil Street Food has the potential to be an interesting and affordable culinary tour. However, Street food Lengkong Kecil has several drawbacks, one of which is that the current visual identity does not represent the location and content on social media does not fully elevate Lengkong Kecil's potential. Therefore, designing branding that includes visual identity and social media content according to the needs of the audience is expected to maximize the potential of Lengkong Kecil Street Food. This design uses the design thinking method and the AISAS communication method.*

**Keywords:** *Lengkong Kecil, Culinary Tourism, Street food, Branding*

## 1. PENDAHULUAN

*Street food* merupakan kuliner makanan dan minuman yang disajikan, dan disiapkan di pinggir jalan dan tempat umum lainnya untuk dikonsumsi segera atau beberapa saat. Melalui *street food* dapat membantu mengembangkan usaha kecil dengan investasi modal yang sangat rendah atau kecil (Gupta et al., 2018). Itu merupakan salah satu kelebihan *street food*, karena hal tersebut belakangan ini *street food* di Indonesia berkembang sangat. Potensi *street food* atau sektor kuliner secara umum, menjadi faktor utama untuk menarik minat wisatawan dengan tujuan wisata kuliner (Fadillah, 2022). Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak tempat wisata kuliner khususnya kuliner *street food*. Salah satu destinasi kuliner yang cukup populer di Bandung yaitu *Street Food* Lengkong Kecil, Lokasinya di jalan Lengkong Kecil dekat dengan titik nol Kota Bandung Jalan Asia Afrika. Setiap hari mulai jam 16.00 WIB hingga jam 21.00 WIB di sepanjang bahu jalan Lengkong Kecil dipenuhi oleh penjual dengan berbagai jenis makanan dan minuman dari modern hingga tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan RW setempat dan salah satu anggota Karang Taruna yang mengurus *Street Food* Lengkong Kecil, lokasi ini awalnya sangat sepi dan tidak seramai saat ini. Namun saat 2019 muncul sebuah restoran semi outdoor yang menyediakan makanan grill dan BBQ yang buka setiap hari mulai sore hingga malam hari. Berawal dari hal tersebut seiring berjalannya waktu pengunjung yang bertujuan untuk kuliner di Lengkong Kecil mulai meningkat. Karena potensi tersebut para penggiat memanfaatkan momen dengan berjualan di sekitar bahu jalan Lengkong Kecil. Lokasi ini terus berkembang dengan menyediakan makanan dan minuman yang bervariasi. Pada tahun 2021 hingga 2022 merupakan puncak kejayaannya Lengkong Kecil, karena lokasi tersebut menjadi ramai pengunjung dan menjadi pusat lokasi kuliner malam *street food* di Kota Bandung

Hal tersebut didukung oleh semangat para UKM serta pemerintah dan karang taruna setempat yang ikut membantu dalam menata Lokasi tersebut untuk bangkit dari pandemi Covid-19. Selain itu pengunjung merupakan faktor utama yang membuat Lengkong Kecil berkembang, karena secara masif mereka membuat konten yang menggambarkan betapa ramai dan bervariasinya makanan yang ada di Lengkong Kecil.

Dari hasil observasi dan wawancara Karang Taruna telah berupaya untuk membangun *brand* melalui akun *Instagram* sebagai platform untuk mempromosikan *Street Food* Lengkong Kecil dan sebagai pusat informasi. Mereka membuat identitas *Street Food* Lengkong Kecil dengan nama *Lengkong Culinary*. Namun Upaya tersebut belum maksimal karena berdasarkan kuesioner berbasis digital yang disebar kepada pengunjung dengan total 46 responden dengan rata – rata usia 20 hingga 24 tahun yang berdomisili terbesar di Kota Bandung dan Kab. Bandung, menyimpulkan bahwa 60% pengunjung merasa identitas visual milik Karang Taruna belum mewakili Lengkong Kecil. Sebanyak 62% merasa identitas visual yang dimiliki Karang Taruna kurang konsisten. Hal tersebut membuktikan bahwa brand yang dibangun Karang Taruna belum mewakili Lengkong Kecil. Karena seharusnya yang membangun dan memperkuat brand adalah audiens dari brand itu sendiri (Designing Brand Identity, 2017:108)

Maka dari itu dengan melakukan perancangan branding pada lokasi *Street Food* Lengkong Kecil diharapkan dapat menciptakan branding yang mewakili lokasi tersebut, tentu dengan perancangan identitas visual berupa logo, typeface, warna, tagline dan konten. Hal tersebut agar mendukung proses pembangunan branding pada wisata Kuliner *Street Food* Lengkong Kecil Bandung.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

#### A. Data Primer

1. Observasi  
Peneliti mengamati secara langsung dengan mengunjungi *Street Food* Lengkong Kecil untuk mengamati kondisi lokasi dan kegiatan yang terjadi di sekitar Lengkong Kecil saat belum hingga selesai beroperasi.
2. Wawancara  
Wawancara dilakukan kepada Pengunjung, Karang Taruna, dan RW sekitar Lengkong Kecil. Hal tersebut bertujuan untuk menggali informasi dari berbagai sudut pandang yang berperan penting di Lengkong Kecil untuk menemukan inti permasalahan secara mendalam.
3. Kuesioner  
Kuesioner disebarakan hanya kepada pengunjung dengan pertanyaan yang berfokus pada permasalahan branding *Street Food* Lengkong Kecil, dengan tujuan untuk mengembangkan ide perancangan branding Lengkong Kecil.

#### A. Data Sekunder

1. Media Digital  
Metode ini dilakukan dengan cara mencari data dari sosial media dan artikel online yang ada di internet untuk mengetahui perkembangan *Street Food* Lengkong Kecil.
2. Studi Literatur  
Yaitu kegiatan pengumpulan data dengan membaca, mencatat, dan mengolah referensi berupa buku literatur dan artikel penelitian yang berhubungan dengan *Street Food* Lengkong Kecil dan juga perancangan media *Branding*.

### 2.2 Metode Perancangan

Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking*. Metode ini dipilih karena pada proses pengembangan ide didukung oleh pemahaman secara menyeluruh melalui pengamatan langsung kepada pengunjung sebagai sasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pengunjung serta langkah – langkah yang mendalam saat menentukan solusi. Berikut terdapat 5 (Lima) tahapan *Design Thinking* diantaranya:

#### **Emphatize**

Pada tahap ini perancang melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara kepada pengunjung dan juga pengurus. Tahapan ini dilakukan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 50 pengunjung dan 1 pengurus. Data atau informasi yang dikumpulkan berupa informasi kebutuhan dan keinginan, serta mencari berbagai pandangan mengenai *Street Food* Lengkong Kecil dari sudut pandang pengunjung dan pengurus.

#### **Define**

Pada tahap selanjutnya perancang melakukan identifikasi dari data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya. Identifikasi masalah dilakukan dengan menyimpulkan hasil kuesioner dan wawancara terhadap pengunjung, untuk mengetahui *insight* dari pengunjung dan pengurus untuk mengetahui masalah dan solusi yang dibutuhkan.

### **Ideate**

Selanjutnya perancang melakukan *mind mapping* dan mengelompokan *insight* yang telah didapatkan. Selanjutnya perancang melakukan penyusunan rancangan identitas visual dan konten kampanye Lengkong Kecil.

### **Prototype**

Tahapan selanjutnya perancang membuat *prototype* desain logo dan konten untuk memvisualisasikan ide-ide yang telah dirancang. Pada pembuatan *prototype* ini perancang menggunakan tools *Adobe Illustrator*, dan *Photoshop*.

### **Testing**

Tahap pengujian akan dilakukan kepada orang yang sudah mengunjungi Lengkong Kecil. Pengujian akan dilakukan dengan melihatkan hasil rancangan secara langsung kepada pengujung.

## **2.3 Metode Analisis Data**

Setelah mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner, Langkah selanjutnya melakukan pengolahan data dengan Teknik SWOT, dengan cara mengelompokan data menjadi 4 (Empat) bagian diantaranya Strength dan Weakness sebagai kelebihan dan kelemahan internal yang dimiliki Street Food Lengkong Kecil selanjutnya Opportunity dan Threats merupakan peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi Street Food lengkong Kecil. Setelah mengelompokan data menjadi ke-4 (empat) bagian, peneliti dapat merumuskan masalah sehingga mudah dipahami dan dilanjutkan ketahap perancangan ide dan solusi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Analisis Data**

Berdasarkan metode analisis data yang telah dijelaskan sbelumnya, penelitian ini menggunakan teknik SWOT dengan membagi data menjadi 4 bagian.

#### **3.1.1 SWOT**

##### **Strength**

1. Makanan yang dijual sangat beragam mulai dari makanan ringan, berat, modern dan tradisional.
2. Harga relatif murah.
3. Lokasi berada di pusat Kota Bandung.

##### **Weakness**

1. Fasilitas umum kurang baik dan lengkap.
2. *Branding* kurang sesuai dan tidak konsisten.
3. Kurangnya informasi yang dapat membantu pengunjung.
4. Lokasi wisata kurang ditata dengan baik.

##### **Opportunity**

1. *Street Food* Lengkong Kecil bisa menjadi alternatif tujuan wisata kuliner di Kota Bandung.
2. Menjadi daya tarik wisatawan mancanegara.
3. Secara tidak langsung masyarakat umum ikut mempromosikan Lengkong Kecil melalui sosial media.

### **Threats**

1. *Trend* di Lengkong Kecil mulai meredup.
2. Macet karena banyak motor yang berlalu lalang.
3. Beberapa area akan ditertibkan satpol PP.
4. Beberapa orang lebih memilih tempat kuliner lain karena Lengkong Kecil kurang nyaman.

### **3.1.2 SWOT Matrix**

#### **S+O**

Dengan mengangkat keberagaman makanan yang ada di *Street Food* Lengkong Kecil, maka akan menjadi daya tarik pengunjung dari luar kota maupun luar negeri.

#### **W+O**

Walaupun pengurus Kuliner Lengkong tidak melakukan promosi dengan konsisten dan juga visual identitasnya kurang baik, banyak masyarakat umum dan pedagang UKM yang membuat konten video promosi Lengkong Kecil, sehingga tempat selalu ramai pengunjung.

#### **S+T**

Walaupun pengunjung Lengkong Kecil mulai berkurang, dengan keberagaman makanan yang disediakan dengan harga yang pas, sehingga masih memiliki potensi yang positif dari lokasi tersebut.

#### **W+T**

Karena kebijakan organisasi dalam Karang Taruna kurang baik, seperti menata tempat, mengatur *branding* dan promosi. Menyebabkan aparat melakukan penertiban pada lokasi tersebut yang juga menyebabkan penurunan pengunjung pada Lengkong Kecil.

### **3.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, permasalahan dapat dibagi menjadi 2 bagian diantaranya:

#### **3.2.2 Masalah Umum**

Walaupun *Street Food* Lengkong Kecil memiliki pengunjung yang cukup banyak ternyata masih banyak pengunjung belum mengetahui nama yang telah ditentukan Karang Taruna yaitu Lengkong *Culinary*. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran Karang Taruna untuk membuat Identitas brand yang baik. Selain itu karena tren kuliner di Lengkong Kecil mulai meredup pengunjung tidak seramai tahun sebelumnya.

#### **3.2.2 Masalah Khusus**

Identitas yang dimiliki Lengkong *Culinary* Belum menggambarkan karakter dan mengkomunikasikan keunikan dari wisata *Street Food* Lengkong Kecil. Selain itu penggunaan identitas visual di lokasi wisata dan sosial media tidak konsisten karena terdapat 2 logo yang berbeda.

### 3.3 Analisis Masalah



**Bagan 1. Proses Identifikasi Masalah dan Solusi**

### 3.4 Segmentasi Target

Segmentasi target pada geografis berada di Kota dan Kabupaten Bandung. Demografis dengan target usia 20-24 tahun, yang berstatus sebagai mahasiswa atau pekerja. Teknografis target merupakan seseorang yang aktif menggunakan sosial media dan mengikuti trend kuliner dari Instagram, dan Tiktok. Selain itu mereka rajin membuat konten keseharian mereka. Pada target tersebut biasanya selalu aktif bereksplorasi dan mengunjungi wisata kuliner yang sedang trend di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan target audiens yang dapat disimpulkan dalam personikasi target adalah Yasmin Azzahra berumur 24 tahun berasal dari Bandung, berstatus sebagai mahasiswi di ITENAS dan freelancer sebagai konten kreator. Hingga saat ini dia masih selalu mengunjungi berbagai lokasi kuliner Bersama temannya. Berdasarkan wawancara Yasmin memiliki Consumer Insight yang dibagi menjadi 4 diantaranya:

#### **Need**

Mebutuhkan tempat kuliner dengan makanan yang bervariasi dan nyaman untuk mengobrol santai bersama teman di restoran atau kaki lima. Agar pengalaman kuliner yang tidak mengecewakan dia membutuhkan Informasi mengenai rekomendasi makanan di suatu tempat kuliner.

***Fear***

Sama seperti orang pada umumnya target tidak ingin salah memilih makanan dengan rasa dan pengalaman kuliner tidak sesuai dengan harapan.

***Want***

Suasana yang nyaman dengan harga makanan yang murah mendapatkan pengalaman bersama teman yang menyenangkan.

***Dream***

tentunya dari kegiatan wisata kuliner dengan teman menginginkan hubungan mereka menjadi lebih baik. Serta bisa memberikan rekomendasi makanan yang enak kepada teman.

**3.5 Konsep Pesan (*Message Planning*)**

Konsep pesan merupakan konsep dasar komunikasi yang digunakan sebagai acuan untuk perancangan solusi yang akan dibuat.

***General Message***

Lengkong Kecil merupakan wisata *Street Food* malam hari yang menyediakan beragam varian makanan, mulai dari tradisional, modern, Lokal, hingga mancanegara.

***Psikografis***

Lengkong Kecil sebenarnya memiliki potensi sebagai pusat kuliner Bandung dengan varian makanan yang beragam, namun potensi tersebut belum bisa dikomunikasikan dengan baik. Karena masih banyak pengunjung yang kebingungan dalam memilih makanan yang akan dibeli.

***Target Insight***

Seseorang yang humble dan suka bergaul dengan hobi rekreasi kuliner bersama orang terdekat.

***What to Say***

Setelah mengembangkan ide kreatif berdasarkan data yang didapat dari penelitian, maka terbentuk *What To Say* sebagai ide utama untuk menyampaikan komunikasi kepada target audience sebagai berikut:

*"Makan Asik, Pilihan Variatif!"*

***How to Say***

- Layaknya sebagai teman dekat brand ini dengan senang hati akan selalu menemani pengunjung untuk mengeksplor makanan yang ada di *Street Food* Lengkong Kecil.
- Selalu memberikan informasi penting yang dibutuhkan pengunjung

***Konsep Kreatif (Creative Approach)***

Konsep perancangan ini menggunakan pendekatan komunikasi dengan cara berkenalan dan Berteman Mengenalkan dan mengetahui keberagaman makanan yang ada di Lengkong Kecil.

### 3.6 Strategi Komunikasi

#### 3.6.1 With What Effect

##### **Think**

Target melihat konten promosi dari akun *official Street Food* Lengkong Kecil dengan identitas visual yang menguatkan lokasi wisata tersebut, audience diberi konten yang memperlihatkan suasana dan keberagaman kuliner yang ada di *Street Food* Lengkong Kecil.

##### **Feel**

Target merasa cocok dengan suasana yang ada, dan penasaran dengan makanan yang belum dia ketahui dan dicicipi sebelumnya. Memiliki referensi makanan yang akan dibeli dari konten yang telah dibuat.

##### **Do**

Target datang ke lokasi sesuai waktu operasi yaitu pukul 18.00 hingga 21.00. mencari dan mencoba makanan tradisional yang sudah diketahui sebelum datang ke lokasi melalui media promosi yang disediakan melalui media milik *Street Food* Lengkong Kecil. Berinteraksi dengan Sosial Media Lengkong Kecil melalui postingan mini *games*.

#### 3.6.2 AISAS

##### **Attention**

Dengan membuat desain banner dengan konten yang menarik dan singkat diharapkan dapat menarik perhatian audiens yang belum mengetahui sama sekali *Street Food* Lengkong Kecil.

##### **Interest**

Setelah mendapatkan perhatian, audiens mulai tertarik untuk mengunjungi *Street Food* Lengkong Kecil karena melihat konten di media sosial dan juga banner yang dipasang di bahu jalan Kota Bandung.

##### **Search**

Mulai mencari informasi lebih lanjut melalui akun Instagram resmi milik *Street Food* Lengkong Kecil.

##### **Action**

Setelah mengetahui informasi mengenai Lengkong Kecil, audiens mulai melakukan aksi dengan mengunjungi Lengkong Kecil. Dengan membuat konten informatif mengenai lokasi dan rekomendasi makanan di media sosial khususnya *Instagram* dan *Tiktok*, diharapkan dapat memudahkan target audiens selama mengunjungi *Street Food* Lengkong Kecil.

##### **Share**

Setelah mengunjungi *Street Food* Lengkong Kecil audiens berbagi keseruan selama berkuliner melalui sosial media. Hal tersebut bermanfaat untuk mendapatkan pengunjung baru melalui orang terdekat target audiens.

### 3.7 Konsep Visual

#### 3.7.1 Tone and Manner

##### Hangat

Setiap visual akan terkesan hangat dengan selalu menampilkan warna oren, merah serta konten yang selalu melihatkan kehangatan dari interaksi sosial di Lengkong Kecil.

##### Asri

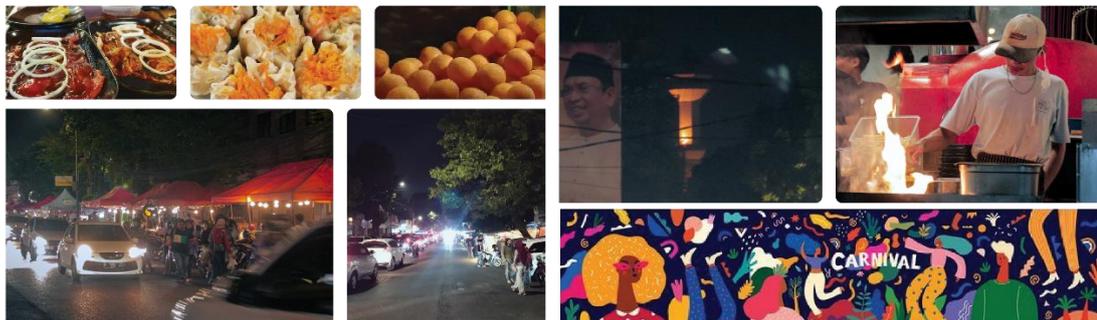
Menampilkan unsur visual dengan bentuk pohon dan warna hijau untuk menampilkan suasana asri di Lengkong Kecil.

##### Beragam

Menampilkan unsur keberagaman melalui bentuk geometris dan warna yang beragam.

#### 3.7.2 Refrensi Visual

Referensi visual yang digunakan dalam perancangan identitas visual *Street Food Lengkong Kecil*, didapatkan dari objek-objek terdekat yang ada di Lengkong Kecil itu sendiri. Selain itu, beberapa referensi visual juga merupakan kata kunci yang disimpulkan dari identifikasi masalah dan keunikan yang ingin ditonjolkan dari Lengkong Kecil, seperti Keberagaman makanan dan minuman serta hangatnya suasana di Lengkong Kecil.



Gambar 1. Referensi Visual

#### 3.7.3 Tipografi

Secara umum, *typeface* yang digunakan adalah *Black Han Sans Regular* sebagai *headline* dan *body text* menggunakan *Albert Sans Family*.

### Typeface

#### Black Han Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!#\*..

#### Albert Sans Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!#\*.,

Gambar 2. Typeface Identitas Visual Lengkong Kecil

### 3.7.4 Warna

Warna utama yang digunakan dalam perancangan identitas visual yaitu biru tua yang mempresentasika suasana malam Lengkong Kecil. Warna Hijau untuk mewakili suasana asri, merah dan jingga untuk mewakili hangatnya suasana di Lengkong Kecil.



### 3.7.5 Supergrafis

Warna utama yang digunakan dalam perancangan identitas visual yaitu biru tua yang mempresentasika suasana malam Lengkong Kecil. Warna Hijau untuk mewakili suasana asri, merah dan jingga untuk mewakili hangatnya suasana di Lengkong Kecil.



Gambar 3. Supergrafis dan pengaplikasian

### 3.8 Logo Idea



Gambar 4. Kombinasi Elemen Logo

#### Pohon

Pohon di Lengkong Kecil sangat membangun suasana lingkungan yang asri, karena sepanjang jalan Lengkong Kecil dihiasi oleh pohon yang rimbun. Pohon sendiri mewakili simbol kesuburan, prinsip yang tangguh dan tempat yang memberi banyak manfaat.

#### Api

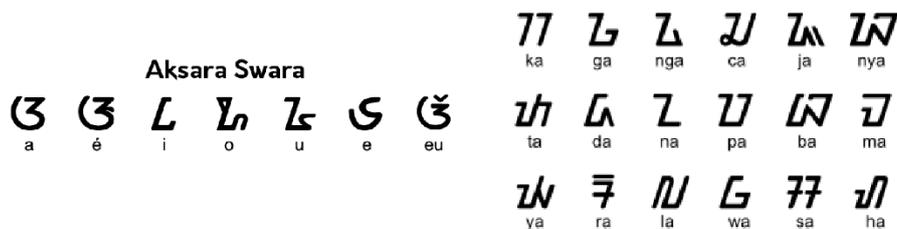
Api sendiri merupakan elemen utama yang ada di setiap jalan Lengkong Kecil, berfungsi sebagai sumber kehangatan dan kebahagiaan para setiap pengunjung. Selain itu api juga memiliki simbol semangat bagi para pelaku UKM yang ada di Lengkong Kecil.

### Ragam Kuliner

Beragam makanan yang ada di Street Food Lengkong Kecil merupakan karakter dan kelebihan utama yang dimiliki lokasi tersebut.

### Tenda

Karena *Street Food* Lengkong Kecil berada dilokasi outdoor maka tenda merupakan barang penting yang harus ada pada setiap penjual, karena untuk melindungi dari rintangan saat cuaca sedang hujan.



Gambar 5. Aksara Sunda

### Aksara Sunda

Aksara Sunda digunakan sebagai *logotype* untuk memberikan karakter yang sangat kental dengan budaya Bandung dan Sunda.

### 3.8 Logo

Logo ini menggambarkan keberagaman makanan yang ada di Lengkong Kecil, dengan suasana yang asri dan bahu jalan yang dipenuhi tenda dengan kobaran api yang berkibar.



Gambar 6. Tampilan Lengkap Logo Lengkong Kecil

### 3.9 Hasil Karya

#### GSM (Graphic Standard Manual)

Karena sebuah brand merupakan identitas digunakan dalam jangka Panjang dan di berbagai media maka buku *Graphic Standard Manual* berguna sebagai pedoman visual identitas *Street Food* Lengkong Kecil. GSM sangat memudahkan desainer menyesuaikan identitas visual di berbagai media.



### **Gambar 7. Rancangan Buku GSM Brand Lengkong Kecil**

#### **Kaos**

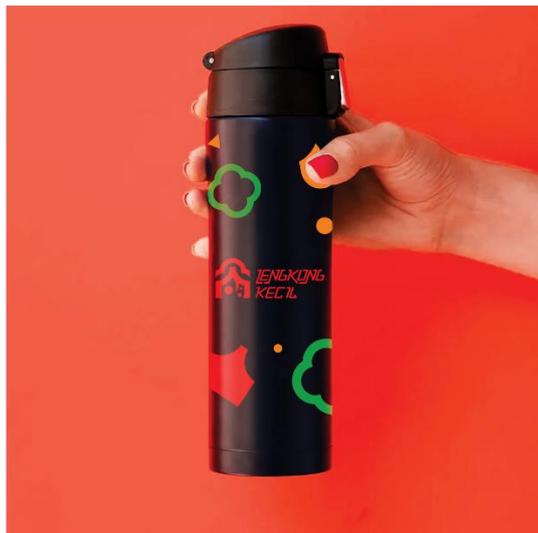
Kaos tersebut digunakan untuk merchandise yang bisa dibeli maupun hadiah untuk pengunjung. Desain dari kaos ini diambil dari bentuk logo Lengkong Kecil.



### **Gambar 8. Kaos dengan desain visual supergrafis Lengkong Kecil**

#### **Tumbler**

Untuk mengurangi sampah plastic khususnya kemasan air minum, maka tumble cocok untuk dimiliki dan dibawa saat mungunungi wisata kuliner terutama di Lengkong Kecil.



### **Gambar 9. Tampilan Tumbler Dengan Menggunakan Supergrafis Lengkong Kecil**

### **Stationery**

Stationery merupakan benda-benda yang merujuk kepada peralatan kantor yang digunakan untuk kegiatan sehari – hari seperti menulis, mencatat, berkomunikasi, dan tanda pengenal. Untuk Lengkong Kecil sendiri alat yang dibutuhkan hanya kartu nama.



**Gambar 10. Kartu Nama Pengurus Street Food Lengkong Kecil**

### **Banner**

Banner merupakan media cetak yang terdiri dari sebuah gambar, teks, dan elemen desain yang berfungsi untuk mempromosikan, mengkomunikasikan sebuah informasi. Banner ini didesain untuk mempromosikan *Street Food* Lengkong Kecil.



**Gambar 11. Banner Lengkong Kecil**

## Tenda

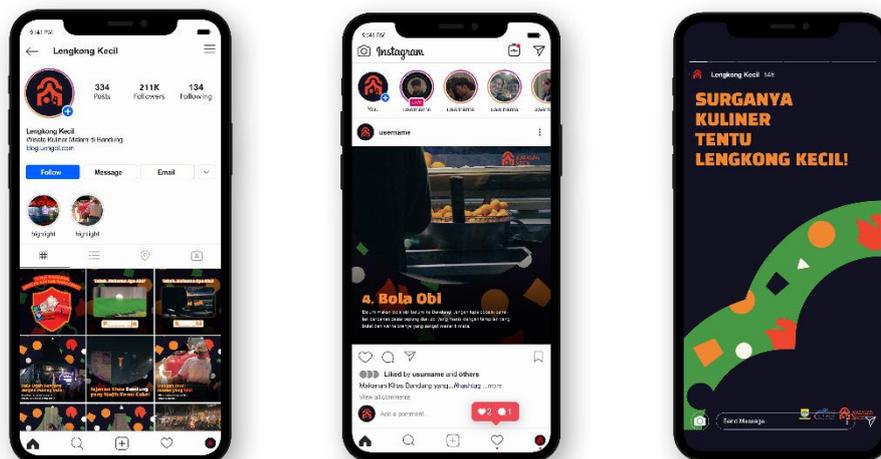
Banner merupakan media cetak yang terdiri dari sebuah gambar, teks, dan elemen desain yang berfungsi untuk mempromosikan, mengkomunikasikan sebuah informasi. Banner ini didesain untuk mempromosikan *Street Food* Lengkong Kecil.



**Gambar 12. Tenda tenan dengan supergrafis Lengkong Kecil**

## Sosial Media

Konten pada sosial media berguna untuk Lengkong Kecil memberikan informasi secara berkala mengenai rekomendasi makanan, perubahan terkini, dan informasi penting lainnya yang berhubungan dengan kegiatan di *Street Food* Lengkong Kecil.



**Gambar 13. Rancangan Sosial Media Lengkong Kecil**

### 3.10 Test Karya



**Gambar 14. Trend ASFR Afrika (Sumber: Poston & Bouvier, 2010)**

Semua hasil perancangan branding mulai dari GSM, Merchandise, dan konten di perlihatkan dan di uji cobakan kepada 2 orang mahasiswa berusia 22 tahun laki - laki dan wanita yang pernah mengunjungi Lengkong Kecil. Dapat disimpulkan bahwa hasil test karya kepada responden memiliki respon positif karena mereka merasa terbantu dengan konten tentang rekomendasi makanan. Karena dari konten tersebut responden bisa menjadi ide untuk mencicipi makanan yang telah dipilih Bersama teman. Dari sisi identitas visual responden merasa bahwa sudah jauh lebih mewakili Lengkong Kecil dibanding desain milik Karang Taruna.

## 4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan perancangan branding *Street Food* Lengkong Kecil Kota Bandung memiliki tujuan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki *Street Food* Lengkong Kecil sebagai salah satu lokasi kuliner yang menyediakan beragam jenis makanan dan minuman. Maka dari itu dengan membuat identitas visual dan konten sosial media yang menarik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung serta meningkatkan kesadaran pemerintah untuk selalu mendukung dalam mengembangkan *Street Food* Lengkong Kecil Bandung.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kepada narasumber dan dosen pembimbing atas dukungan, bimbingan, dan kerjasama luar biasa selama proses perancangan Branding Street Food Lengkong Kecil Kota Bandung. Kepada Bapak Indra sebagai salah satu anggota Karang Taruna sekaligus pengurus *Street Food* Lengkong Kecil Bandung, dan Bu Tince sebagai RW Kelurahan Paledang bersedia membantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Terimakasih rekan mahasiswa yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi. Kepada Bapak Inko dan Ibu Wiwi selaku dosen pembimbing, Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta arahan yang telah beliau berikan. Dedikasi beliau dalam meluangkan waktu

, upaya untuk menghadapi tantangan dan perjalanan ini sangat dihargai. Bimbingan yang diberikan telah memberikan kami pembelejaran yang sangat berharga terutama dalam mengolah data dan menentukan keputusan yang tepat untuk kami.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Darwin, Y. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur.
- Elen, L. (2014). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming.
- Michael, L. (2018). The design thinking Toolbox.
- Laurence King Publishing. (2016). Creating a Brand Identity.
- Khoirul Fajri. (2022). PENGEMBANGAN KULINER TRADISIONAL LENGKONG KECIL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KOTA BANDUNG.
- iwani Setiawan. (2020). PERANCANGAN DESAIN USER INTERFACE APLIKASI KABITA UNTUK Menginformasikan Kuliner Street Food Lengkong Kecil Bandung.
- Inad Wasa Nugrogo. (2020). Pengaruh Experiential Value dan Place Food Image Terhadap Behavioral Intention Wisata Kuliner Bandung
- Neutron LLC. (2003). The Brand Gap