

Perancangan Redesign Visual Identity Ayam Mekik Mami Di Sungai Penuh

Putri Ratnalasari^{1*}, Harissman²

^{1,2} Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Sumatera Barat, Indonesia

^{1*} (latnalasari@gmail.com), ² (harissman@gmail.com)

Abstrak

Ayam Mekik Mami, salah satu usaha kuliner lokal di Kota Sungai Penuh, menghadapi tantangan kemiripan identitas visual dengan brand ayam geprek lain yang dapat menimbulkan kebingungan konsumen dan mengurangi diferensiasi merek. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual baru yang unik, mudah dikenali, dan memperkuat brand awareness melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual, dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner konsumen, serta analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil perancangan mencakup logo, kemasan, neonbox, poster, menu board, banner, seragam, apron, stiker, dan gantungan kunci yang konsisten dengan prinsip Gestalt, teori warna, dan tipografi modern, mencerminkan karakter brand yang pedas, energik, dan mudah diingat. Identitas visual baru ini diharapkan meningkatkan pengenalan merek, membedakan Ayam Mekik Mami dari pesaing, dan memperkuat citra profesional serta kreatif UMKM di pasar kuliner local.

Kata Kunci: Identitas visual, redesain logo, brand awareness, usaha kuliner lokal, desain komunikasi visual

PENDAHULUAN

Ayam geprek merupakan salah satu kuliner populer di Indonesia yang dikenal dengan perpaduan rasa pedas dan gurih dari *sambal* serta tekstur renyah ayam goreng tepung. Hidangan ini dibuat dengan cara menggoreng ayam berbalut tepung hingga garing kemudian digeprek bersama *sambal*, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas (Apriliyanti, 2022). Sejak diperkenalkan oleh Ruminah pada tahun 2003 di Yogyakarta, ayam geprek berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan makanan cepat saji yang digemari masyarakat karena cita rasanya yang kuat, harga terjangkau, dan variasi menu yang semakin beragam (Apriliyanti, 2022; Dekas., 2022; Maina & Usman, 2024). Tingginya permintaan konsumen membuat usaha ayam geprek bermunculan secara masif, termasuk di Kota Sungai Penuh.

Salah satu usaha tersebut adalah Ayam Mekik Mami, berdiri sejak 2018 dan menyajikan ayam geprek sebagai menu utama. Namun, identitas visual usaha ini memiliki kemiripan dengan brand ayam geprek lain yang lebih besar, khususnya pada elemen logo seperti ilustrasi ayam dan penggunaan kobaran api. Kemiripan ini berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen dan melemahkan kekhasan merek. Dalam konteks pemasaran, identitas visual yang tidak unik dapat menghambat *brand awareness*, mengurangi diferensiasi, dan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya *redesign* identitas visual untuk membangun citra merek yang lebih kuat, orisinal, dan mudah dikenali. Elemen-elemen identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, dan komponen grafis lainnya, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, membedakan suatu merek dari kompetitor, serta memperkuat tingkat pengenalan dan loyalitas merek. Desain visual yang konsisten dan selaras memungkinkan terbentuknya citra merek yang kuat dan mudah diingat, sehingga mempertegas posisi merek dalam benak konsumen (Wang, 2024; Yu et al., 2024).

Studi pada UMKM Jenang Lek Siti di Blitar menyoroti proses *rebranding* melalui perubahan logo, kemasan, dan tagline untuk meningkatkan daya tarik produk dan penjualan (Strategi et al., 2023). Sebagai bagian dari identitas visual, logo berperan dalam membedakan merek, membantu konsumen mengenali serta mengingatnya, dan memperkuat asosiasi terhadap merek. Logo dengan desain yang sederhana dan mudah diingat terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *brand recall* dan *recognition* (Liang et al., 2024; Mohamed & Adiloglu, 2023). Produk dengan desain visual yang baik lebih mudah dikenali dan diingat konsumen, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan potensi penjualan (Saputri et al., 2023; Aini et al., 2024).

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya identitas visual dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan *brand awareness*, sebagian besar masih bersifat umum pada UMKM atau industri makanan secara luas. Belum banyak studi yang secara spesifik menyoroti kasus kemiripan identitas visual antar-brand ayam geprek lokal, yang berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen dan menghambat diferensiasi merek. Hal ini menunjukkan adanya gap dalam literatur yang perlu diisi melalui penelitian yang fokus pada *redesign* identitas visual sebagai strategi diferensiasi pada usaha kuliner lokal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual baru bagi Ayam Mekik Mami yang mampu menjadi pembeda dari brand ayam geprek lainnya, sekaligus memperkuat *brand awareness* dan memudahkan konsumen dalam mengenali merek. Diharapkan hasil perancangan ini dapat mendukung pengembangan citra merek yang lebih profesional, otentik, dan kompetitif di pasar kuliner lokal.

METODE PENCITAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual untuk merancang identitas visual baru bagi Ayam Mekik Mami. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, studi pustaka, dan kuesioner. Observasi bertujuan untuk mengamati proses produksi, pelayanan, dan permasalahan terkait identitas visual, termasuk kemiripan logo dengan brand lain (Lisurur & Swasti, 2024). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai visi, nilai, dan strategi usaha yang menjadi dasar perancangan desain, sedangkan studi pustaka menelaah literatur tentang logo, warna, tipografi, dan identitas visual yang relevan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan persepsi konsumen terkait efektivitas identitas visual saat ini.

Ruang lingkup perancangan mencakup karakteristik target audiens dari segi geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis difokuskan pada Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, dengan target demografis usia 15–30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dari berbagai latar belakang pendidikan dan sosial. Secara psikografis, audiens adalah konsumen yang menyukai kuliner cepat saji, khususnya ayam tepung, sehingga perancangan identitas visual disesuaikan untuk meningkatkan daya tarik, pengenalan, dan pengalaman konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait identitas visual Ayam Mekik Mami. Kekuatan meliputi menu yang variatif, sambal khas, harga terjangkau, dan layanan pengiriman. Kelemahan utama adalah kemiripan logo dengan brand lain. Peluang terdapat pada potensi perancangan ulang identitas visual untuk meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas konsumen, sedangkan ancaman muncul dari risiko plagiarisme dan kebingungan konsumen. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang identitas visual yang unik, mudah dikenali, dan memperkuat citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Penciptaan

a. Konsep Verbal

Pada tahap proses redesain dilakukan pengumpulan data mengenai Usaha Ayam Mekik Mami dan target audiens remaja hingga dewasa. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar perancangan ulang logo sebagai identitas usaha, serta penentuan tagline untuk memperkuat citra merek. Logo dan tagline selanjutnya diaplikasikan pada bauran media yang relevan. Media cetak dirancang secara komunikatif dan persuasif untuk mendukung promosi produk Ayam Mekik Mami.

b. Konsep Visual

Konsep visual re-desain usaha Ayam Mekik Mami berupa logo kombinasi. Logo kombinasi dengan menggabungkan elemen visual api, ayam, ekspresi mekik, serta tipografi. Logo ini dapat membantu membangun identitas yang kuat serta mudah diingat, serta mampu menciptakan komunikasi yang efektif. Logo yang dihadirkan merefleksikan ekspresi mekik (berteriak) dari konsumen saat menyantap Ayam Mekik Mami, dengan bentuk dan pemilihan warna yang memiliki nilai dan arti. Pemilihan font sans serif bertujuan agar logo ini nantinya lebih fleksibel serta memiliki keterbacaan yang jelas, kemudian menambahkan elemen elemen visual yang dapat menunjukkan identitas usaha Ayam Mekik Mami.

c. Brainstorming

Tahap ini dilakukan guna menghasilkan ide-ide baru dan memecahkan masalah secara kreatif berdasarkan dari hasil riset dan gagasan yang diperlukan. Dari data yang didapatkan ditemukan beberapa keyword yang digunakan sebagai visual guide untuk menjaga konsistensi perancangan.

2. Hasil

a. Logo

Logo Ayam Mekik Mami dirancang sebagai logo kombinasi yang mengintegrasikan simbol visual dan logotype dalam satu kesatuan visual yang kuat, suatu pendekatan yang efektif karena mampu menggabungkan nama merek dan simbol grafis sebagai elemen identitas dengan daya tembus tinggi dalam benak konsumen (Neamtu, 2024), dengan konsep modern, bold, dan memorable yang merepresentasikan karakter brand pedas dan enerjik, menggunakan ikon ayam, api, ekspresi pedas, serta gestur sayap sebagai representasi makna “mekik”, serta menerapkan teori Gestalt melalui prinsip proximity dan figure-ground, di mana elemen yang disusun proporsional dan saling berdekatan dipersepsi sebagai satu kesatuan visual yang koheren dan harmonis (Li & Jung, 2024; Puspitasari & Diningrat, 2025), sebagaimana praktik pada logo-logo korporat yang menampilkan persepsi “satu entitas” yang jelas (Mohamed & Adiloglu, 2023), sehingga figur utama tampil dominan, mudah dikenali, dan memiliki daya ingat visual tinggi, yang diperkuat oleh penggunaan tipografi sans serif tebal serta kombinasi warna merah dan putih krem sebagai simbol

energi, kepedasan, keberanian, dan keseimbangan visual, sesuai dengan kriteria logo yang baik yaitu sederhana, mudah diingat, dan mampu merepresentasikan kepribadian merek secara jelas (Larassetya et al., 2025).



Gambar 1. Hasil Redesign Logo

b. Kemasan

Pada perancangan kemasan Ayam Mekik Mami menggunakan kemasan berbentuk box dengan ukuran 18 x 11,5 x 6 cm. Bahan dari kemasan ini yaitu ivory yang sudah dilaminating, namun untuk keperluan pameran kemasan ini dibuat berbahan artcarton 260gsm yang sudah dilaminating. Kemasan ini didesain dengan warna dan visual yang mewakili usaha Ayam Mekik Mami. Tujuan dari desain kemasan ini agar lebih terlihat premium dan aman mengingat sebelumnya Ayam Mekik Mami belum memiliki desain kemasan.



Gambar 2. Hasil Kemasan

c. Neonbox

Neonbox dalam perancangan ini berbentuk lingkaran yang nantinya akan ditaruh pada bagian depan outlet Ayam Mekik Mami. Pada neonbox berisi logo Ayam Mekik Mami yang diletakkan secara proporsional untuk menjaga kejelasan, keterbacaan sekaligus estetika brand. Untuk keperluan pameran dibuat replikanya saja yaitu berukuran 40 cm.



Gambar 3. Hasil Neonbox

d. Poster

Poster Ayam Mekik Mami berukuran 42 x 60 cm berbahan albatros ini dirancang untuk menampilkan identitas visual merek secara kuat melalui komposisi elemen desain yang terstruktur dan komunikatif. Penggunaan latar belakang berwarna merah gelap menciptakan asosiasi yang relevan dengan karakter produk yang pedas serta berfungsi sebagai pemicu selera makan. Elemen utama berupa foto produk yang menampilkan ayam crispy dan ikan crispy, mie goreng, sambal, dan lauk pendamping ditempatkan pada bagian bawah sebagai *focal point*, sehingga mampu menyampaikan kualitas dan daya tarik hidangan secara langsung kepada audiens. Pada bagian atas, poster menampilkan logo Ayam Mekik Mami. Sementara itu, tagline “Pedasnya Bikin Mekik, Enaknya Bikin Nagih” disajikan dengan tipografi tebal berwarna merah dalam format kapital, bertujuan meningkatkan keterbacaan sekaligus memperkuat pesan promosi. Kehadiran elemen visual pendukung seperti ilustrasi tomat dan dedaunan turut memberikan nuansa segar serta memperkaya estetika desain. Secara keseluruhan, poster ini mengedepankan pendekatan visual yang persuasif melalui kombinasi warna, tipografi, dan fotografi produk yang mendukung tujuan promosi Ayam Mekik Mami.



Gambar 4. Poster

e. Menu Board

Menu Board Ayam Tonk berukuran 120 x 60 cm yang dicetak menggunakan kertas berbahan albatros. Pada menu board ini menampilkan menu, logo, serta visual lainnya yang mewakili usaha Ayam Mekik Mami. Nantinya, menu board ini diletakkan pada dinding dibelakang etalase produk Ayam mekik mami agar mudah dilihat oleh konsumen.



Gambar 5. Menu Board

f. Seragam dan Apron

Kaos yang mempunyai krah dipilih sebagai seragam karyawan Ayam Mekik Mami bertujuan agar lebih casual namun tetap terlihat premium. Pemilihan warna seragam adalah putih gading dengan warna yang lembut dengan desain yang menampilkan logo serta tipografi Ayam Mekik Mami. Seragam ini berbahan CVC pique hexagon kemudian dibordir bagian depan kiri dan dibagian belakang. Apron dibuat dengan warna maroon dengan bordir logo yang ditambahkan dibagian depan.



Gambar 6. Seragam dan Apron

g. Sosial Media

Desain menampilkan tampilan promosi untuk usaha Ayam Mekik Mami yang memfokuskan pada menu favorit dan promosi gratis ongkir area Sungai Penuh. Dengan warna cerah yang mencakup merah dan krem, serta putih, desain menciptakan kesan yang hangat dan menggugah selera. Tata letak yang teratur dan penggunaan tipografi yang jelas membuat informasi mudah dibaca, elemen visual seperti gambar produk menambah daya tarik visual. Logo usaha yang diletakkan secara strategis di sudut menegaskan identitas usaha.





Gambar 8. Postingan

h. X banner

Desain x banner tersebut mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Pada bagian atas terdapat logo dari Ayam Mekik Mami memberikan identitas yang kuat untuk usaha. Tipografi yang digunakan pada tagline "*#Pedasnya Bikin Mekik, Enaknya Bikin Nagih!*" menggunakan gaya sans-serif yang tebal dengan aksen *outline* putih untuk memberikan kesan tegas, modern, dan mudah dibaca meski dalam jarak jauh. Bagian tengah diisi dengan *Call to Action* yang sangat jelas, yaitu "PESAN SEKARANG" yang diperkuat dengan QR Code berukuran proporsional. Penempatan ini sangat fungsional, mempermudah konversi dari sekadar melihat menjadi tindakan memesan. Di bagian dasar, foto produk diletakkan secara "open layout" (terpotong sebagian) untuk memberikan kesan porsi yang melimpah dan dekat dengan audiens. Seluruh informasi ditutup dengan *footer* berwarna gelap yang rapi, berisi kanal komunikasi digital sebagai bukti profesionalitas layanan.



Gambar 9. Postingan

i. Gantungan Kunci dan Stiker

Stiker dan gantungan kunci merupakan merchandise yang bisa dibagikan kepada konsumen. Stiker dan gantungan kunci ini berfungsi sebagai media pengaplikasian identitas Ayam mekik mami yang efektif.



Gambar 10. Gantungan Kunci

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan identitas visual Ayam Mekik Mami, dapat disimpulkan bahwa pendekatan desain yang meliputi logo, warna, tipografi, dan media pendukung mampu menciptakan citra merek yang kuat, profesional, dan berkarakter. Pendekatan ini menggunakan teori desain komunikasi visual, termasuk prinsip Gestalt dan teori warna, untuk memastikan desain yang estetis dan fungsional. Integrasi elemen visual pada media seperti menu board, poster, dan kemasan mendukung keselarasan visual yang memperkuat strategi bisnis. Identitas visual yang baru diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, membedakan merek dari pesaing, serta memposisikan Ayam Mekik Mami sebagai UMKM yang unggul dalam kualitas dan kreativitas di pasar kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Safinska, S., & Mauliana, M. (2024). Canva Rebranding and Product Photography Training for the Development of MSME Actors in Kenongo Village. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v1i1.1152>.
- Apriliyanti, W. (2022). Strategi Pemasaran Ayam Geprek Pipo Di Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Dekas, R. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Rumah Makan Cepat Saji. *Journal of Management and Business (JOMB)*. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3555>.
- Larassetya, T., Suryasuciramdhana, A., Rahayu, F., Safira, A., & Bana, M. (2025). Peran Logo Bakmi Hotplate Serang dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1044>.
- Li, Z., & Jung, E. (2024). Research on Chinese Automobile Brand Logo Design Based on Gestalt Theory. *Journal of Psychology Research*. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2024.04.002>.
- Liang, L., Abidin, S., Shaari, N., Yahaya, M., & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084>.
- Lisurur, N., & Swasti, I. (2024). Desain Logo Untuk Peningkatan Identitas Visual Pada UMKM Lesehan 12 Sirah Kencong. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i2.278>.
- Maina, M., & Usman, U. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Aroma. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.54373/ifiweb.v4i3.1551>.
- Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*. <https://doi.org/10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104>.
- Neamtu, C. (2024). Advertising, logo, brand design, image and other pluralities. Sample from Romania. *Communication Papers*. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v13i26.22991.
- Puspitasari, F., & Dinningrat, N. (2025). KAJIAN TIPOGRAFI, RUANG, DAN WARNA DALAM MEMBENTUK ESTETIKA PADA LOGO FEDEX. *CREATIVA SCIENTIA*. <https://doi.org/10.70429/creativascientia.v2i1.166>.

- Saputri, F., Fianty, M., & Dewi, C. (2023). Visual Branding Strategies For Culinary Msmes In Legok Village: A Community-Centered Approach Through Design Training. International Journal Of Community Service. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v3i4.224>.
- Strategi, I., Kegiatan, P., Produk, R., Nur, N., Arifin, H., Dwiridotjahjono, J., Rungkut, J., No, M., & Anyar, G. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Rebranding Produk UMKM Jenang Legend Lek Siti di Kota Blitar. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.179>.
- Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. Highlights in Art and Design. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>.
- Yu, M., Abidin, S., & Shaari, N. (2024). Effects of Brand visual identity on consumer attitude: a systematic literature review. preprints. org.
- Yu, M., Binti, Z., Nazlina, B., He, C., & Shi, L. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude : A Systematic Literature Review. Environment and Social Psychology. <https://doi.org/10.3776/inplasy2024.5.0048>.