

Analisis Permasalahan Identitas Visual Mie Gacoan

Daffa Andrian

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
da80069@student.uph.edu

Ellis Melini

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

Brian Alvin Hananto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK

Mie Gacoan merupakan restoran yang menyediakan produk mie pedas sebagai menu utamanya. Setelah melakukan observasi visual pada identitas visual Mie Gacoan, terlihat bahwa desain yang digunakan kurang dapat menggambarkan citra perusahaan dengan baik. Salah satu masalah yang ditemukan merupakan tidak adanya indikasi dari kata sifat 'pedas' pada logo ataupun desain-desain yang diterapkan olehnya, mengetahui mereka tidak hanya menjual produk mie pedas namun juga berada di bawah jaringan mie pedas nomor satu di Indonesia. Masalah lain yang dapat ditemukan merupakan koherensi dalam penerapan identitas visual pada medium Mie Gacoan, dimana hal ini dapat dilihat dari desain pada kemasannya. Makalah ini bertujuan agar dapat menjadi pondasi dalam perancangan ulang identitas visual Mie Gacoan, menggunakan data yang dikumpulkan melalui wawancara, video dokumentasi, observasi, dan studi literatur, yang kemudian diolah dan dianalisis sebagai landasan pembuatan identitas visualnya. Tahapan akan dieksekusikan menggunakan metodologi Alina Wheeler dari buku *Designing Identity*, dengan harapan solusi dari masalah visual pada Mie Gacoan dapat ditemukan.

Kata Kunci: Mie Gacoan, Perancangan Ulang, Identitas Visual, Mie Pedas, Modern

PENDAHULUAN

Era digital merupakan era yang tumbuh dengan pesat, dimana segala hal dijadikan lebih mudah dengan adanya teknologi. Dalam masa ini pun segala hal dapat dibagikan secara cepat melalui internet. Penggunaannya pun beragam, dan kalangan anak muda merupakan salah satu pemakainya yang intensif (Oberlo, n.d.), khususnya pada media sosial. Mie Gacoan adalah sebuah restoran yang dibangun pada saat media sosial telah naik dan banyak digunakan. Mereka berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi/periklanan. Salah satu target utama dari Mie Gacoan merupakan pelajar/mahasiswa (Agmasari, 2022),

yang membuat penggunaan media sosial efektif sebagai wadah bagi mereka untuk mencari perhatian target pasar. Menurut mereka, suasana nyaman, harga produk murah, dan tempat yang memiliki letak-letak untuk foto merupakan kesenangan para pelajar mahasiswa. Pada restoran Mie Gacoan, para pelanggan juga bisa melakukan kegiatan berkumpul atau bercengkrama di tempat dengan berbagai fasilitas yang disediakan.

Mie Gacoan dimulai pada tahun 2016 di Malang dan menjadi anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Mereka adalah restoran yang menyediakan makanan mie sebagai produk utama, dengan tingkat kepedasan dari 0-8, ditemani dengan hidangan ringan lainnya seperti pangsit, siomay, lumpia, dll. Mereka berada di jaringan restoran mie pedas nomor 1 di Indonesia dan terus ingin berekspansi untuk menjadi merek nomor satu secara nasional (Mie Gacoan, 2022). Perkembangan dari mereka pun terlihat, dimana pada saat ini mereka telah membuka lebih dari 50 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Mereka memegang slogan “Mie Pedas No.1 di Indonesia”, namun tidak ada indikasi pedas baik dalam logo maupun identitas visual mereka. Maka dari itu, proyek kali ini bertujuan untuk memberi Mie Gacoan identitas visual dan logo yang dapat menggambarkan citranya secara lebih baik serta menerapkan identitas visual pada media-medianya secara lebih akurat dan konsisten.

KAJIAN TEORI

Visual Identity

Menurut Landa, *visual identity* merupakan artikulasi visual dan verbal dari sebuah merek yang merangkum segala pengaplikasian desain seperti logo, kop surat, dll (Landa, 2010, 240). Salah satu kunci dari identitas visual merupakan logo, dimana saat seseorang melihat logo dari suatu entitas, mereka akan dengan mudah mengingat entitas yang dibawakan (Landa, 2010). Identitas visual menggambarkan intisari dari sebuah entitas dan harus relevan dengan para target audiens-nya. Maka dari itu, sebuah identitas visual haruslah mudah dikenali dan diingat dari segi bentuk, dan warna. Mereka harus bisa bertahan dalam periode yang lumayan lama dan harus berbeda dari yang dimiliki kompetitor (Landa, 2010, 241).

Identity Coherence

Menurut Landa, semua entitas yang melakukan desain harus mengikuti brief utama agar dapat membuat solusi desain yang koheren dan harmonis (Landa, 2010, 244). Jika rasa dan visual yang harmonis dapat tercapai, maka visual akan terlihat unik dan menarik di mata para penglihat dimana hal ini bisa tercapai melalui cara visualisasi dan komposisinya (Landa, 2010). Empat aspek penting yang harus diterapkan secara konsisten merupakan warna, logo, bentuk, dan tipografi.

METODOLOGI



Gambar 1 Bagan Metodologi (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Proyek perancangan ulang ini berlandaskan dari metodologi oleh Alina Wheeler dari bukunya yaitu 'Designing Brand Identity'. Seperti yang tampak pada gambar 1, metodologi tersebut memiliki tahapan *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Tahap awal adalah melakukan riset dengan upaya mencari data-data yang diperlukan sebagai basis perancangan identitas visual. Data-data tersebut didapatkan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Setelah data telah didapatkan, langkah selanjutnya merupakan menganalisa dan menyortir data tersebut agar dapat dijadikan acuan dalam memperkuat argumen permasalahan identitas visual Mie Gacoan saat ini dengan harapan menemukan solusi yang tepat. Tahap ketiga adalah tahap perancangan identitas visual dengan cara mencari kata sifat atau *keywords* yang tepat untuk Mie Gacoan dan membuat *morphological matrix*. *Creating touchpoints* adalah tahapan selanjutnya dimana identitas visual akan diterapkan di berbagai media seperti menu, kemasan, *banner*, dan media lainnya dari Mie Gacoan. Tahap terakhir merupakan pembuatan GSM atau 'arahan' penerapan identitas visual dan logo. Untuk makalah kali ini, penulis hanya akan membahas sampai tahapan kedua, dimana tahapan tiga hingga lima akan dieksekusikan pada kelanjutan proyek di waktu kedepannya.

PEMBAHASAN

Analisis Data

Mie Gacoan merupakan restoran yang dibangun pada tahun 2016 di Malang. Harga produk makanan yang mereka tawarkan berkisaran Rp. 9000 hingga Rp.12000. Dalam sebuah video dokumentasi seorang manajer Mie Gacoan bercabang di Pulau Bali, dia menyatakan bahwa mereka ingin menarik pembeli dengan harga produk yang murah namun tempat makan yang terlihat mewah. Hal ini berkorelasi dengan desain bangunan yang minimalis dan modern, dengan banyak spot untuk foto dan fasilitas yang memadai agar pelanggan ingin menetap dan kembali lagi. Berdasarkan wawancara dengan *crew supervisor* salah satu cabang Mie Gacoan, diketahui bahwa mereka mengusung konsep 'modern' dan 'nyaman'. Hal ini dibenarkan dengan adanya pernyataan di website mereka yang mengatakan hal yang sama. Tidak hanya itu, berdasarkan Daryl Gumilar, pembicara dari PT Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan mengusung konsep modern, *affordable*, dan mengedepankan inovasi (Agmasari, 2022). Mie Gacoan juga memiliki beberapa kompetitor dengan produk dan harga yang serupa seperti Mimume, Mie Kober, dan Mie Abang Adek namun menurut sumber wawancara, belum ada yang dapat menandingi produk, kualitas, dan jumlah pelanggan dari Mie Gacoan. Dari sini, kata kunci yang bisa ditarik untuk menjadi landasan perancangan identitas visual dan logo adalah nyaman dan modern, dengan tambahan 'pedas' yang berkorelasi dengan produk dan cara pemasarannya.

Analisis Visual



Gambar 2 Logo Mie Gacoan dan Logo Mimume#
(Sumber: wikipedia.com, 2022; grabfood.com, 2022)

Logo Mie Gacoan masuk ke dalam kriteria tipe logo *combination marks*, dimana *logotype* dan *logogram* digabung dan para penglihat dapat mengkorelasikan nama dan logo sebuah entitas secara langsung (Morr, 2022). *Logogram* memiliki indikasi dari mie yang berwarna merah muda ditemani dengan *logotype* 'ME' atau 'MIE' dan 'GACOAN' di bawah logogram. Penggunaan kata 'ME' sebagai substitusi untuk kata 'Mie' merupakan hal yang tidak signifikan karena para penglihat membacanya sebagai 'Mie' secara langsung dan tidak menyadari akan kata 'Me' atau arti 'aku' yang diimplementasikan. Selain itu, kata 'Me'/aku/self yang diaplikasikan kepada logo tidak memberikan pesan yang tepat dari konsep utama Mie Gacoan ataupun yang digambarkan dirinya sebagai tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga. *Logotype* memiliki *alignment centered* dan termasuk dalam klasifikasi *sans-serif* dengan *rounded edges*. Jika dikomparasi dengan tulis 'Mie' pada *logogram*, mereka memiliki perbedaan dalam struktur, dimana *logotype* memiliki 'tubuh' yang lebih lurus dan kaku, namun memiliki kontras tebal-tipis antar *strokes* yang serupa dengan tulisan 'Mie'. Penggunaan warna biru yang digunakan memiliki arti kesejukan, kedamaian, dan pengetahuan yang cocok dengan kata sifat 'nyaman' yang diutamakan (Monica & Luzar, 2011, 1090). Warna *magenta* pada *logogram* merepresentasikan kehangatan, romantik, feminim dan keseimbangan emosional (Duco Media, 2022).

Jika dilihat kembali, tidak ada indikasi/rasa pedas yang diberikan dari logo Mie Gacoan. Di sebelah gambar Logo Mie Gacoan merupakan kompetitornya, yaitu Mimume. Pada logo Mimume, kita dapat melihat bentuk api yang membuat kita berpikir akan panas dan pedas, serta penggunaan *typeface* yang terlihat dinamik dan berdistorsi, memberikan pergerakan. Mie Gacoan seharusnya dapat memberikan indikasi pedas baik dari warna, bentuk, ataupun tipografi yang dipilih olehnya. Pilihan warna yang menunjukkan pedas bisa mulai dari merah, yang bisa menghidupkan nafsu makan dalam mata seseorang (Storey, 2021), dan dalam konteks ini, bisa mengingatkan orang akan rasa pedasnya makanan pada Mie Gacoan yang banyak menggunakan cabai (Wheeler, 2009, 128). Untuk bentuk mereka bisa menggunakan bentuk-bentuk yang terlihat 'tajam' seperti sebuah bentuk segitiga, untuk memberi kesan dinamis dan berbahaya (The Walt Disney Family Museum, n.d.) layaknya kepedasan yang dirasakan saat memakan cabai.

Mereka juga bisa menggunakan *typeface* dengan tebal-tipis yang terlihat antar *strokes* untuk memberi kesan pergerakan dibanding *typeface* pada Logo Mie Gacoan sekarang yang terlihat lebih kaku namun bersahabat.



Gambar 3 Instagram Feeds Mie Gacoan dan kemasan produk Mie Gacoan
(Sumber: [instagram.com/mie.gacoan](https://www.instagram.com/mie.gacoan), 2022; [jolly.my.id](https://www.jolly.my.id), 2022)

Dalam gambar *Instagram feeds* Mie Gacoan, terlihat bahwa mayoritas warna yang diaplikasikan kepada desainnya merupakan warna biru tua. Warna biru tersebut pun ditemani oleh grafis berbentuk organik. Jika dilihat dari penggunaan *typeface* yang tampil, ada 3-4 *typeface* yang dipakai dari keseluruhan desain pada *Instagram feeds* Mie Gacoan. Gambar di sebelah kanan merupakan kemasan makanan *take-away* Mie Gacoan, dimana desain pada kemasan itu terdiri dari bentuk mie yang bertumpukan dan ditemani dengan warna *magenta* pada tiap sisinya.



Gambar 4 Menu Mie Gacoan dan tampak depan gedung Mie Gacoan (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022; Dokumentasi Penulis, 2022)

Gambar 4 menunjukkan menu yang ada di restoran Mie Gacoan. Terlihat adanya penggunaan *typeface serif* yang berbeda dari *Instagram feeds* di sebelumnya. Menu itu juga diwarnai dengan warna hitam yang lebih terlihat lebih serupa dengan warna gedung dibandingkan warna identitas visualnya. Satu-satunya hal yang menggambarkan 'pedas' dari sini adalah adanya gambar cabai yang diaplikasikan di menunya. Gambar sebelah kanan merupakan gedung dari mie Gacoan, dimana menurut sumber wawancara, setiap cabang memiliki struktur dan desain yang serupa.

Dari berbagai media yang ditampilkan di atas, terlihat jelas bahwa koherensi identitas menjadi salah satu masalah yang dimiliki pada segi desain dari entitas Mie Gacoan.

Identifikasi Masalah

1. Tidak ada indikasi dari 'pedas' pada desain yang diterapkan, baik dari logo maupun identitas visual yang digunakan.
2. Memiliki penerapan identitas visual yang tidak koheren dan konsisten pada berbagai mediana.
3. Tulisan mie yang memiliki huruf 'm' dan 'i' yang tersambung pada logo tidak memberi kesan yang signifikan.
4. Tulisan 'ME'(mie) pada logo berusaha menggambarkan (diri) namun hal tersebut bukanlah unsur/konsep utama dari Mie Gacoan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah menganalisis dan mengolah data yang didapatkan, maka terdapat permasalahan desain yang berpatok pada identitas visual yang tidak menggambarkan citra entitas dengan baik dan koherensi identitas. Makalah ini diharapkan dapat menjadi pondasi yang kuat untuk perancangan ulang identitas visual Mie Gacoan dan menjadi solusi untuk permasalahan yang datang kedepannya. Meski tidak dijadikan prioritas, namun logo Mie Gacoan juga memiliki masalah dalam pembacaan dan pengertian dari kata 'Me/Mie' pada logo. Tahapan perancangan tidak dibahas di makalah ini karena proses perancangan akan dilaksanakan di jadwal berikutnya.

Ketika mengalami kesusahan dalam berkomunikasi dengan entitas yang ingin diwawancarai, mencari jalan lain seperti berkomunikasi langsung dengan pekerjanya merupakan alternatif yang baik untuk mengumpulkan data. Jika kesulitan dalam melakukan observasi secara langsung di tempat entitas, meminta pertolongan dari seorang teman yang berada dekat dari lokasi entitas untuk mengambil gambar, atau data visual, merupakan suatu cara yang berfungsi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2022, Agustus 29). Mie Gacoan Buka Suara Soal Polemik Sertifikat Halal dan Nama Makanan Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Mie Gacoan Buka Suara Soal Polemik Sertifikat Halal dan Nama Makanan". Kompas.com. Retrieved from <https://www.kompas.com/food/read/2022/08/29/110854075/mie-gacoan-buka-suara-soal-polemik-sertifikat-halal-dan-nama-makanan?page=all>
- Ardana, A. (2020, April 4). *TUGAS WAWANCARA PENGUSAHA MUDA KULINER!! (MI GACOAN)*. YouTube. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=UQK-TkG02mw>
- Duco Media. (2022, February 25). *Color Psychology - Meaning of the Color Magenta: Symbolism, Common Uses, & More*. Colors Explained. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.colorexplained.com/color-magenta-meaning-of-the-color-magenta/>

- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Cengage Learning.
- Mie Gacoan. (2022). Mie Gacoan. Retrieved September 29, 2022, from <https://miegacoan.com>
- Monica, & Luzar, L. C. (2011, Oktober 2). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *HUMANIORA*, 2.
- Morr, K. (2022, Januari). *The 7 Types of Logos And How to Use Them - 99designs*. 99Designs. Retrieved September 29, 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- Oberlo. (n.d.). *What Age Group Uses Social Media the Most?* Oberlo. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.oberlo.com/statistics/what-age-group-uses-social-media-the-most>
- The Walt Disney Family Museum. (n.d.). *WHERE ART & INNOVATION CREATE INSPIRATION*. Shape Language. Retrieved October 2, 2022, from https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-04/T%26T_ShapeLang_v9.pdf
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). Wiley.