

ABSTRAK

Vebyana Yongky (625170066)

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL FOODCOURT FOOD GARDEN

Usaha *foodcourt* merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat dan memiliki prospek yang bagus untuk dijalani karena melihat kebutuhan atas tempat makan dan berkumpul yang nyaman, dekat dengan lokasi belanja, dan dengan varian pilihan makanan yang banyak. Food Garden merupakan sebuah *foodcourt* yang terletak di mall Seasons City dengan varian makanan yang beragam dan didominasi Chinese Food. Food Garden menyediakan fasilitas karaoke bebas dilengkapi dengan panggung untuk para pengunjunnya. Hal ini membuat para etnis Tionghoa yang suka berkaraoke dan berkumpul tertarik, yang menyebabkan mayoritas pengunjung Food Garden beretnis Tionghoa. Permasalahan yang dihadapi adalah identitas visual Food Garden tidak sesuai dengan konsep usaha dan target audiens nya. Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Food Garden agar sesuai dengan konsep usaha dan *target audience-nya*. Perancangan ini juga diharapkan dapat membantu *brand* berkembang lebih besar serta dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Metode penelitian yang penulis menggunakan *mix-method* dengan metode kualitatif (wawancara, observasi dan studi pustaka) dan metode kuantitatif (kuesioner).

Kata kunci : identitas visual, foodcourt, tionghoa

ABSTRACT

Vebyana Yongky (625170066)

REDESIGN VISUAL IDENTITY OF FOODCOURT FOOD GARDEN

The food court business is one of the fastest growing businesses and has a good prospect to be undertaken because of the need for a comfortable place to eat and gather, close to mall, and with a wide variety of food choices. Food Garden is a food court located in Seasons City Mall with a variety of food dominated by Chinese Food. Food Garden provides free karaoke facilities equipped with a stage for its visitors. This made The Chinese who like to karaoke and gather interested, which caused the majority of Food Garden visitors to be Chinese. The problem that Food Garden faced is that it's visual identity does not match its business concept and target audience. This design aims to redesign the visual identity of Food Garden to suit the business concept and target audience. This design is also expected to help the brand grow bigger and be recognized and accepted by the community. The research method that the author use is a mix-method with qualitative methods (interviews, observation and literature study) and quantitative methods (questionnaires).

Keywords : *visual identity, foodcourt, chinese*