

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk merancang strategi *branding* yang tepat bagi Gang Nikmat demi meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *Brand* Gang Nikmat di kalangan remaja akhir di Kota Bandung. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah, Menurut Hadi Ismanto *Director of Strategic Communications* dari *The Indonesian Association of Graphic Designers* (2019), *Third Wave Street Food : Duet of Good Food and Good Branding* adalah kemunculan beberapa wajah baru di khasanah skena kuliner sebagai evolusi *street food*. Tempat yang mungil, bahkan tersembunyi. Gang Nikmat adalah sebuah *food and beverage brand* yang berasal dari Kota Bandung. Gang Nikmat menjual makanan dengan mengangkat konsep *comfort food* otentik dengan bahan baku lokal dan pelayanan terbaik. Dari teknik pengumpulan data wawancara terhadap *owner* Gang Nikmat, banyak usaha kuliner dengan konsep *design* dan *branding* yang menarik namun tidak mampu bertahan lama, lebih kurang usianya hanya 2 sampai dengan 4 tahun. Maka dari itu Gang Nikmat memiliki visi agar menjadi *restaurant* asal Bandung dengan *Unique Selling Proposition* yang *sustain* hingga mampu bertahan hingga beberapa tahun kedepan. Menurut data yang diperoleh dari interview dengan beberapa responden yang makan di Gang Nikmat, diketahui bahwa mereka tidak mengenali karakteristik yang dimiliki Gang Nikmat. Tujuan perancangan branding ini adalah strategi untuk membangun pesan, strategi media dan visual yang dapat dimengerti target audiens dalam membangun *brand awareness* dan *brand association* Gang Nikmat khususnya di Kota Bandung.

Kata Kunci : Gang Nikmat, *branding*, *comfort food*