

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WEDANGAN NDALEM BU JOKO

Oleh: Zuhryan Imaduddin¹, Ida Susanti²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Paramadina, Jakarta

Email : zuhryan.imaduddin@students.paramadina.ac.id¹, ida.susanti@paramadina.ac.id²

Abstrak

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) memiliki pengaruh dan peranan yang besar dalam pembangunan masyarakat Indonesia, salah satu usahanya adalah angkringan. Di masa kini, usaha angkringan telah berkembang mengikuti perkembangan zaman dan mempunyai cara tersendiri dalam mengembangkan usahanya, sehingga banyak bermunculan angkringan modern saat ini. Perlu diketahui bahwa angkringan masa kini dengan angkringan sepuluh sampai dua puluh tahun yang lalu, dimana angkringan dijual dengan cara dipikul/didorong dengan gerobak, hingga berubah menjadi tenda dan masyarakat pergi ke angkringan untuk membeli hidangan/wedangan guna menghemat uang. Namun, saat ini pergi ke angkringan juga untuk bersosialisasi, ngobrol hingga menonton siaran bola. Wedangan Ndalem Bu Joko adalah wedangan yang mengusung konsep modern & higienis, tetapi tidak melupakan cita rasa & sentuhan khas wedangan pada umumnya. Pada penelitian ini menggunakan sistem pengumpulan data, wawancara dan observasi. Pengumpulan data seperti mungutup dari refrensi artikel dan buku. Pengumpulan data wawancara diperoleh dengan bertemu secara daring dengan pemilik usaha. Sedangjab observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada brand yang terkait. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan desain komunikasi visual. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik warung untuk memahami nilai-nilai dan visi warung, serta melalui observasi langsung terhadap warung dan produk yang ditawarkan. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang unik dan membedakan dari warung lain. Proses perancangan identitas visual melibatkan tahap identifikasi konsep, pengembangan desain, dan pengujian terhadap respons pengunjung terhadap desain yang diajukan. Konsep identitas visual ini mencakup pemilihan warna, tipografi, simbol, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan nilai tradisional dan kehangatan budaya Jawa. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah identitas visual yang memadukan elemen-elemen tradisional dengan estetika kontemporer, menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali bagi Wedangan Ndalem Bu Joko. Identitas visual ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik warung ini sebagai destinasi minuman tradisional bagi masyarakat lokal dan wisatawan.

Kata kunci: perancangan, identitas visual, desain, brand, logo.

PENDAHULUAN

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) memiliki pengaruh dan peranan yang besar dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Dalam kreativitas, inovasi dan pertumbuhan produktivitas dapat dilihat sebagai tanda kemajuan dan persaingan di pasar. Kesejahteraan ekonomi dan sosial dari wiraswasta, usaha kecil atau rumah tangga dapat ditingkatkan dengan menjadikan kemandirian sebagai konsep UMKM. Kebutuhan hidup manusia yang berkaitan dengan konsumsi makanan dan minuman disebut kuliner. Konsumsi bisa menjadi rumit bila dikaitkan dengan budaya masyarakat tertentu. Oleh karenanya, angkringan merupakan salah satu usaha yang paling berkembang diantara sekian banyak usaha kuliner, termasuk kuliner tradisional populer seperti Rumah Makan Padang, Warung Tegal (Warteg), Sate Madura dan Soto Lamongan. Sangat populer di kalangan masyarakat baik di pedesaan maupun di kota. Maka dari itu, banyak masyarakat

yang memilih wedangan/angkringan sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Di masa kini, usaha angkringan telah berkembang mengikuti perkembangan zaman dan mempunyai cara tersendiri dalam mengembangkan usahanya, sehingga banyak bermunculan angkringan modern saat ini. Istilah ini sering digunakan oleh masyarakat perkotaan, karena angkringan masa kini dinilai menawarkan konsep yang lebih beragam seperti menu, bangunan permanen, ruangan luas, tempat parkir, mushola, toilet, dan Wi-Fi. Perlu diketahui bahwa angkringan masa kini dengan angkringan sepuluh sampai dua puluh tahun yang lalu, dimana orang pergi ke angkringan untuk membeli hidangan/wedangan guna menghemat uang, namun saat ini pergi ke angkringan juga untuk bersosialisasi dan ngobrol.

Wedangan Ndalem Bu Joko adalah jenama lokal yang berlokasi di Banjarmasin, Kalimantan yang bergerak dibidang angkringan dan wedangan khas Solo, Jawa Tengah. Wedangan Ndalem berasal dari bahasa jawa. Wedang yang artinya minuman, sedangkan ndalem dalam konteks budaya berarti di dalam. Hidangan yang dijual berupa nasi kucing, aneka sate, gorengan, krupuk, dll. Sedangkan wedangan yang disajikan seperti wedang jahe, teh solo, kopi, dll.

Yang membuat produk ini unik adalah dengan perancangan identitas yang matang membuat berbagai macam pengaplikasiannya menjadi tampak menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Banyak kompetitor di sekitar yang hanya mengandalkan produk dan rasa pada umumnya, tanpa memperdulikan peran kemasan.

Terbatasnya identitas Wedangan Ndalem Bu Joko akan menghambat proses promosi penjualan dan pemasaran sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Ketika awal perintisan, Wedangan Ndalem Bu Joko tidak memiliki identitas visual yang dapat menjadi ciri khasnya untuk pembeda diantara kompetitor. Identitas memainkan peran penting dalam promosi penjualan dan pemasaran. Terbatasnya identitas Wedangan Ndalem Bu Joko akan menghambat proses promosi penjualan dan pemasaran sehingga berdampak pada penurunan pendapatan.

Identitas yang utama salah satunya adalah logo. Logo dibagi menjadi dua jenis, logogram dan logotype. Logogram adalah gambar yang mewakili suatu makna atau logo dalam bentuk gambar. Logogram yang benar dan sesuai dapat menjadi elemen visual yang mudah diingat orang. Logotype adalah logo yang dirancang sebagai hasil pemrosesan font. Setiap font dapat menggambarkan esensi merek yang diwakilinya.

Identitas visual adalah bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan/merek. Sebagai wujud visual, identitas visual menghadirkan simbol-simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan. Sebagai ekspresi grafis, identitas suatu perusahaan dapat tercipta dan mempengaruhi nasib perusahaan tersebut. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa identitas perusahaan adalah citra, visi, misi dan konsep perusahaan dikomunikasikan menggunakan grafik dalam bentuk teks dan/atau gambar.

LATAR BELAKANG

Tujuan dari penulisan ini adalah merancang identitas memainkan peran penting dalam promosi penjualan dan pemasaran. Terbatasnya identitas Wedangan Ndalem Bu Joko akan menghambat proses promosi penjualan dan pemasaran sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Pada penelitian ini, penulis akan merancang identitas visual jenama Wedangan Ndalem Bu Joko yang telah mencapai tahap logo beserta pengaplikasian lainnya seperti kemasan, stiker, dll.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Wedangan Ndalem Bu Joko membutuhkan pemahaman brand awareness dari konsumen untuk memperluas persebaran konsumennya. Perancangan identitas visual

Wedangan Ndalem Bu Joko diharapkan dapat menjadi unique selling point terhadap konsumen. Perancangan visual Wedangan Ndalem Bu Joko dibuat untuk meningkatkan brand awareness tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah, diantaranya: Bagaimana perancangan desain logo yang tepat pada media promosi Wedangan Ndalem Bu Joko sehingga dapat meningkatkan brand awareness dari konsumen? Pengaplikasian seperti apa yang digunakan untuk media promosi Wedangan Ndalem Bu Joko agar dapat meningkatkan brand awareness dari konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

Perancangan desain visual dalam tulisan ini bertujuan untuk: Merancang identitas visual berupa logo yang mencitrakan produk sebagai media promosi Wedangan Ndalem Bu Joko untuk meningkatkan brand awareness kepada konsumen. Memahami cara pengaplikasian logo pada media Wedangan Ndalem Bu Joko untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dalam 3 tahapan, yaitu studi literatur, wawancara, dan dokumen *review*.

PEMBAHASAN

Teori Utama

Pemikiran dari manusia pada hakikatnya menghasilkan kebudayaan. Budaya atau kebudayaan menggambarkan kebiasaan hidup seseorang, seperti cara berpikir dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, seni, agama, hiburan, dan hal-hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup seseorang. Perubahan zaman membuat kebudayaan ini berkembang dan kini lahirlah budaya populer. Budaya pop merupakan budaya yang secara tidak sadar dan diterima secara luas di masyarakat (Ardia, 2014). Budaya pop kini telah menjadi budaya yang diikuti dan digemari secara umum di masyarakat.

Perancangan karya akhir ini penting adanya teori utama dan teori pendukung, hal tersebut dilakukan sebagai pondasi penulis untuk membuat karya akhir yang sesuai dengan teori yang sudah ada. Beberapa teori yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori desain komunikasi visual, branding, identitas visual, tipografi dan warna. Teori-teori yang berkaitan dengan perancangan, membantu penulis dalam membuat desain untuk menyelesaikan permasalahan. Pada karya akhir ini penulis menggunakan teori utama yang berkaitan dengan perancangan logo pada Wedangan Ndalem Bu Joko. Atas eksistensi *brand*, bisa disimpulkan bahwa katalog produk memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk.

Identitas Visual

Menurut Cenadi (1999:2-3), sejarah identitas perusahaan yang merupakan salah satu penerapan desain komunikasi visual tidak dapat dipisahkan dari sejarah. Bentuk identitas perusahaan yang paling sederhana adalah simbol. Sejak zaman dahulu (zaman gua), manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi dan mencatat apa yang terjadi mereka alami dan melakukannya setiap hari.

Cenadi (1999:5) juga berkata, identitas visual adalah bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas korporat. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menghadirkan simbol atau gambar yang ingin disampaikan. Sebagai ekspresi grafis, identitas suatu perusahaan dapat tercipta dan mempengaruhi nasib suatu perusahaan.

Logo

Kata logos berasal dari kata Yunani logos yang berarti kata, pikiran, ucapan, pikiran. Pada awalnya istilah yang populer adalah Logotype, bukan Logo. Logo adalah kependekan dari logotype. Istilah emblem atau logogram baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logogram lebih populer dibandingkan logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja saja: tulisan, logogram, gambar, gambar, dll. (Rustan, 2009:13).

Logo adalah suatu objek yang mewakili keseluruhan itu sendiri, bisa berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai politik, orang atau kelompok, gagasan/gagasan dan konsep ideasional. Merek atau logo ibarat sebuah bendera, tanda tangan dan simbol yang tidak langsung dijual, namun memberikan persuasi, identitas, informasi yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Safanayong, 2006).

Menurut George Adir, Victor Adir, Nicoleta Elisabeta Pascu (2012), esensi dari logo harus fleksibel dan dapat digunakan di banyak media seperti dinding, kertas, tekstil, plastik, logam, dll. Sifat dari logo harus memiliki identitas yang menggambarkan suatu perusahaan, layanan, atau produk. Logo harus memiliki karakter:

1. Legible (Terbaca): Memiliki keterbacaan yang jelas. Minimalisir penggunaan huruf yang terlalu banyak dan elemen yang tidak dibutuhkan.
2. Coherent (Jelas): Mudah dimengerti. Tujuan yang akan disampaikan jelas dan menggambarkan perusahaan, layanan maupun produk.
3. Adaptable (Adaptasi): Dapat diaplikasikan pada bentuk format horizontal dan vertical agar dapat disesuaikan dalam medianya.
4. Reproducible: dapat menyesuaikan ke dalam banyak bentuk, putih hitam, maupun berwarna (reverse logo).
5. Memorable: Mudah untuk diingat bagi yang melihatnya.
6. Timeless : Tanpa batasan waktu
7. Simple : Sederhana, mudah dimengerti

Selain itu, menurut fungsinya, logo merupakan representasi grafis, visual, dan emosi yang ingin disampaikan suatu perusahaan kepada masyarakat. Kekuatan logo dianggap sebagai penjamin kualitas dan nilai produk. Berikut fungsi logo menurut sifatnya.:

1. Contact function – untuk menjamin dan memelihara kontak dengan masyarakat;
2. Explain function – visual dan identitas dari suatu organisasi;
3. Denotative function – penyediaan informasi berupa layanan, acara, dan produk;
4. Identification function – Menggambarkan segmentasi dan target pasar;
5. Signification function – untuk memberikan emosi;
6. Translation function – mengartikan kode dan pesan suatu perusahaan/organisasi;
7. Esthetics function – memberi keindahan dan kepekaan.

Branding

Merek atau brand berasal dari kata brand yang berarti "membakar". Bangsa Viking memberi tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Menurut American Marketing Association (AMA), pengertian merek mempunyai beberapa definisi berbeda: "Merek adalah suatu nama adalah "suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi daripadanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing" (Keller, 2008: 2). Menurut Keller, AMA mendefinisikan kemampuan perusahaan untuk memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang mengidentifikasi produk dan dengan demikian membedakannya dari pesaing. Mereka hanya mengandung sedikit elemen merek.

Kotler (2002:215) mengartikan citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen pada suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek.

Kesimpulan terhadap suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria perihal merek yang baik. (Setiawan, 2007) mengatakan bahwa kriteria merek yang sesuai diantaranya fitur

bagus terlindungi dengan baik, mudah diucapkan, sederhana berkesan, mudah dikenali, menarik, menunjukkan keunggulan produk, menekankan perbedaan produk dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa branding adalah upaya perusahaan untuk membangun citranya di hadapan masyarakat dan membedakannya dengan pesaing yang ada. Brand yang berhasil dirancang dengan baik akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan, membuat masyarakat percaya dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997: 248), tipografi adalah seni memilih huruf dari ratusan desain yang ada, menggabungkannya menjadi berbagai jenis huruf, menggabungkan beberapa kata sesuai dengan ruang yang tersedia, dan mencatat proses penyusunan sebuah naskah., menggunakan huruf dengan ketebalan dan ukuran berbeda. Tipografi yang baik meningkatkan keterbacaan dan daya tarik, dan font tertentu dapat menciptakan gaya dan karakter atau spesifik untuk subjek yang diiklankan.

Wirya (1999:32) menyatakan bahwa jenis huruf tertentu menyampaikan nuansa tertentu seperti tekanan, ringan, kuat, lembut, indah dan kualitas atau nuansa lainnya.

Dalam penggunaan tipografi yang akan di pilih pada brand Wedangan Ndalem Bu Joko ini menggunakan font dengan jenis Sans Serif, yaitu font BigCity Grotesque Pro. Font tersebut dipilih karna memiliki kesan modern, simpel, mudah terbaca & sesuai dengan konsep yang dibawakan oleh brand Wedangan Ndalem Bu Joko.

Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat membuat suatu produk, karya seni atau desain menjadi menarik. Warnanya menekankan desain. Setiap warna memiliki efek psikologis yang berbeda-beda, sehingga desainer dapat memilih dan mencocokkan warna tersebut dengan produk yang diiklankan. Pandangan warna dapat berbeda dari satu orang ke lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh budaya suatu negara tertentu. Di beberapa wilayah atau negara, warna memiliki arti yang berbeda-beda dan dalam hal ini tergantung kepada desainer untuk memutuskan warna mana yang cocok pada desain yang akan dirancang (Monica dan Luzar, 2011, 1084).

Menurut Ali Nugraha (2008:34) warna adalah kesan yang dibuat mata terhadap cahaya yang dipantulkan dari benda yang terkena cahaya. Secara umum, warna diartikan sebagai kesan mata terhadap cahaya yang dipantulkan objek. Menurut George Adîr, Victor Adîr b, Nicoleta Elisabeta Pascus (2012), warna termasuk elemen dasar yang sangat penting dan berperan dalam penyeimbangan desain. Warna harus dipilih dengan benar agar menarik perhatian publik. Banyaknya warna pada logo membuat publik sulit untuk memahami logo tersebut. Biasanya logo hanya memiliki satu, dua atau tiga warna.

Warna mengandung filosofi, simbol dan emosi yang terkait dengan pengartian makna warna tertentu sebagai psikologi warna.Psikologi warna adalah ilmu yang mempelajari warna sebagai faktor yang dapat mempengaruhi emosi dan perilaku manusia.Warna diyakini dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa. Hal ini tercipta karna psikologi warna dinilai efektif untuk membuat suatu brand semakin dikenal masyarakat. Paham tentang pentingnya psikologi warna memungkinkan perusahaan mencapai tujuan branding yang akan dirancang.

Beragam warna tersebut menjadi potensi untuk berpengaruh padapsikologis individu yang melihatnya. Berikut adalah psikologi dari warna yang akan digunakan dalam identitas visual Wedangan Ndalem Bu Joko:

- a. Warna Kuning menggambarkan daya tarik dari warna makanan & sebagai penggugah rasa lapar. Warna Kuning juga dipilih karena Wedangan Ndalem termasuk salah satu usaha kuliner yang dibuat oleh Bu Joko. Suasanya yang ceria juga tergambaran dengan warna kuning.

- b. Warna Hijau merepresentasikan warna asal dari daun teh yang memberikan kesan natural & kuat. Kesan natural tersebut tercermin pada bahan-bahan yang dibuat pada menunya terdiri dari bahan-bahan yang alami.
- c. Warna Putih menggambarkan bersih, higienis pada penyajiannya. Bisa juga menjadi aksen pada bidang yang gelap.
- d. Warna Hitam merepresentasikan elegan namun bukan berarti sesuatu yang suram. Ketika dipadukan dengan warna kuning ataupun putih, hitam menjadi warna yang elegan & modern.

Selanjutnya penggunaan warna sebagai identitas visual Wedangan Ndalem berkaitan dengan konsep visual dan target pasarnya. Warna yang digunakan merupakan warna turunan (sekunder dan tersier) yang mempunyai nuansa modern, higienies & natural. Warna yang dipilih memiliki arti dan dirancang sesuai dengan arahan pada pemilik brand tersebut.

Angkringan (pendukung)

Jenama lokal atau UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) mempunyai pengaruh yang besar dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan bangsa Indonesia. Dalam hal kreativitas, inovasi dan peningkatan produktivitasnya dapat dilihat sebagai tanda kemajuan dan bersaing di pasar. Pemilik tunggal, usaha kecil atau rumah tangga perekonomian dan kesejahteraan sosial dapat ditingkatkan sehingga kemampuan mandiri merupakan sebuah konsep UMKM (Mutrofin, Muhammad dan Mahmud 2021). Kebutuhan hidup manusia yang berhubungan dengan konsumsi disebut kuliner. Kegiatan konsumsi dapat menjadi kompleks bila berkaitan dengan budaya masyarakat tertentu (Risyda Azizah, 2015). Oleh karenanya, angkringan merupakan salah satu usaha yang paling berkembang diantara sekian banyak usaha kuliner, termasuk kuliner tradisional populer seperti Rumah Makan Padang, Warung Tegal (Warteg), Sate Madura dan Soto Lamongan. Sangat populer di kalangan masyarakat baik di pedesaan maupun di kota. Maka dari itu, banyak masyarakat yang memilih wedangan/angkringan sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Wedangan/angkringan berarti usaha ekonomi yang muncul dari masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu dan sebenarnya merupakan sebuah warunge wong cilik (warungnya orang kecil) yang menjual produknya di pinggir jalan dan merupakan kuliner khas Yogyakarta yang pertama kali diperkenalkan oleh Mbah Pairo pada tahun 1950 (Utomo, 2022). Pada zaman dahulu, angkringan dikenal dengan nama HIK yang merupakan akronim dari Hidangan Istimewa Kampung, sehingga makanan yang disediakan seperti makanan khas warga kampung yang meliputi sambal, biasanya sambal ikan teri, aneka gorengan, kue-kue tradisional, dan berbagai minuman seperti teh, susu, dan kopi. Menu sego kucingan sangat melegenda karena harganya yang terjangkau. Namun nyatanya, angkringan mampu menarik minat masyarakat kelas menengah atas untuk berkunjung dan menikmati makanan angkringan (Suryati, 2021).

Di masa kini, usaha angkringan telah berkembang mengikuti perkembangan zaman dan mempunyai cara tersendiri dalam mengembangkan usahanya, sehingga banyak bermunculan angkringan modern saat ini. Istilah ini sering digunakan oleh masyarakat perkotaan, karena angkring masa kini dinilai menawarkan konsep yang lebih beragam seperti menu, bangunan permanen, ruangan luas, tempat parkir, mushola, toilet, dan Wi-Fi. Perlu diketahui bahwa angkringan masa kini dengan angkringan sepuluh sampai dua puluh tahun yang lalu, dimana orang pergi ke angkringan untuk membeli hidangan/wedangan guna menghemat uang, namun saat ini pergi ke angkringan juga untuk bersosialisasi dan ngobrol. (Firmansyah, 2020).

Wedangan Ndalem Bu Joko adalah jenama lokal yang berlokasi di Banjarmasin, Kalimantan yang bergerak dibidang angkringan dan wedangan khas Solo, Jawa Tengah. Hidangan yang dijual berupa nasi kucing, aneka sate, gorengan, krupuk, dll. Sedangkan wedangan yang disajikan seperti wedang jahe, teh solo, kopi, dll.

Yang membuat produk ini unik adalah dengan perancangan identitas yang matang membuat berbagai macam pengaplikasiannya menjadi tampak menarik dan mudah

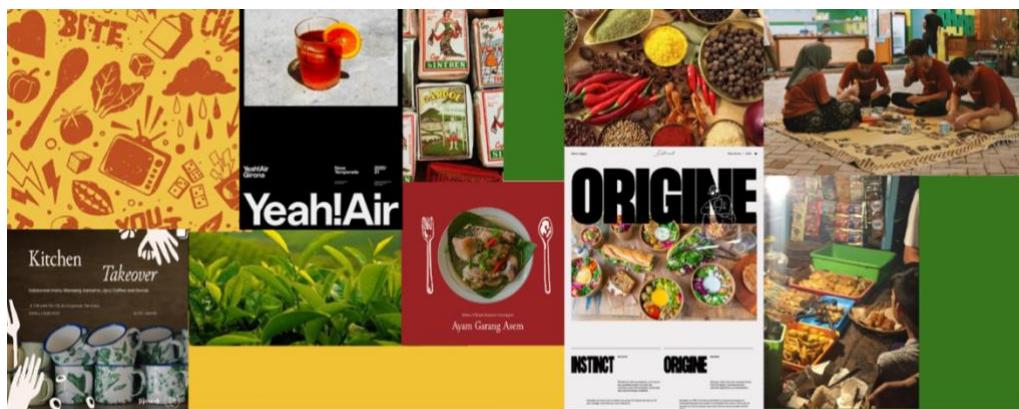
diingat oleh konsumen. Banyak kompetitor di sekitar yang hanya mengandalkan produk dan rasa pada umumnya, tanpa memperdulikan peran kemasan.

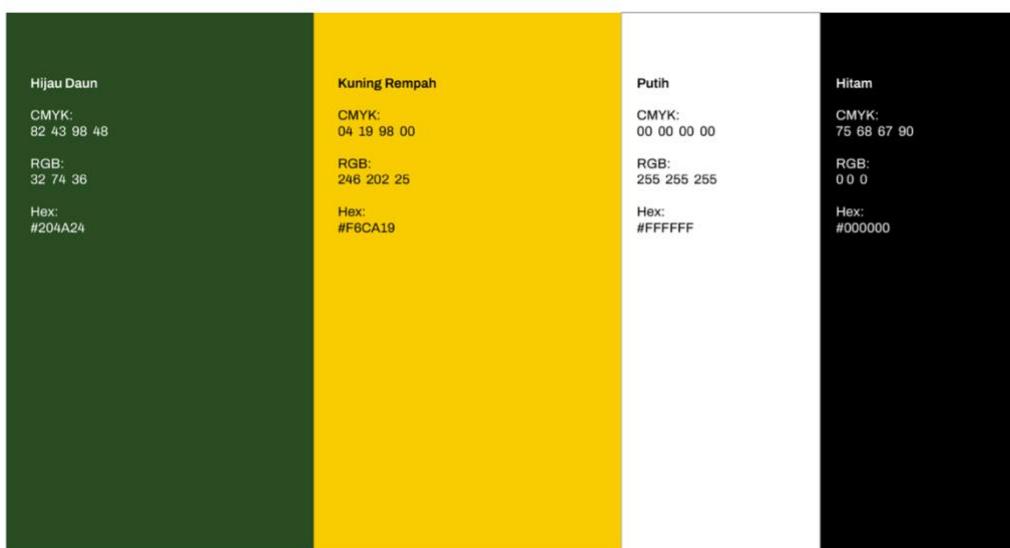
Terbatasnya identitas Wedangan Ndalem Bu Joko akan menghambat proses promosi penjualan dan pemasaran sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Menurut Nurkarsa (2020), pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi periklanan atau kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen sasaran bahwa produk tersebut dapat diterima.

Ketika awal perintisan, Wedangan Ndalem Bu Joko tidak memiliki identitas visual yang dapat menjadi ciri khasnya untuk pembeda diantara kompetitor. Identitas memainkan peran penting dalam promosi penjualan dan pemasaran. Terbatasnya identitas Wedangan Ndalem Bu Joko akan menghambat proses promosi penjualan dan pemasaran sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Menurut Nurkarsa (2020), pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi periklanan atau kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen sasaran bahwa produk tersebut dapat diterima.

Pada penelitian ini, penulis akan merancang identitas visual jenama Wedangan Ndalem Bu Joko yang telah mencapai tahap logo beserta pengaplikasian lainnya seperti sosial media Instagram, stiker, dll.

Proses Perancangan





Big City Grotesque Pro

ABCDE FGHIJ KLMNO PQRST UVWXYZ

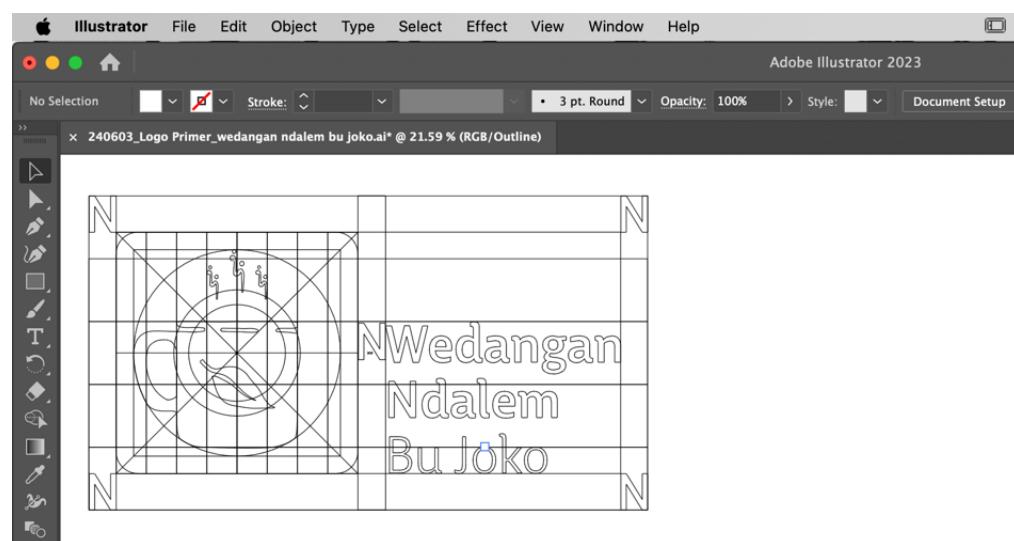
abcde fghij klmno pqrst uvwxyz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

'~!@#\$%^&*()_+={}[]|\;':<,>,.?/.





alt. 01



alt. 02



alt. 03



Wedangan
Ndalem
Bu Joko



Wedangan
Ndalem
Bu Joko



ANALISIS DATA

Data dikutip dari beragam referensi buku dan e-journal perihal merek, identitas visual, logo, GSM, warna & UMKM.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan yang didapat setelah melewati proses penelitian dan perancangan identitas visual pada Wedangan Ndalem Bu Joko:

1. Wedangan Ndalem Bu Joko adalah UMKM yang bergerak dibidang kuliner lokal. Dikarenakan belum memiliki identitas visual, brand awareness belum terbentuk sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan brand tersebut. Disisi lain, Wedangan Ndalem Bu Joko belum melakukan promosi pada media sosial yang mana di era kini cukup penting.
2. Rancangan identitas visual sangat dibutuhkan di masa kini sebagai tanda pengenal dan pembeda dari kompetitor yang ada. Perancangan ini bertujuan mengenalkan brand baru dan dapat menjangkau publik yang luas
3. Hasil dari pembuatan Graphic Standard Manual pada brand Wedangan Ndalem Bu Joko adalah sebagai panduan membuat rancangan yang baik, tidak miskomunikasi & konsisten pada nilai-nilai yang telah disusun.
4. Beragam jenis media promosi telah dirancang sesuai target market brand dengan harapan publik dapat mengenali dan berkunjung guna mencicipi hidangan yang disediakan

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Daryanto. 1993. Media Visual untuk Pengajaran Teknik. Bandung: Tarsito.
- Firmansyah, Irfan Hary. 2020. "Sistem Informasi Penjualan dan Pemesanan Makanan Angkringan Modern Berbasis Web di Depan Hotel Dafam Cilacap". KTI, Cilacap: Politeknik Negeri Cilacap.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. (2008) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milinium. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Mutrofin, Khuriyatul, Adam Nur Muhammad, and Mahmud. 2021. "Peran UMKM Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic COVID-19." Elldaarah 1 (2): 1–10.
- Nurkarsa, Aldo Hermaya Aditia. 2020. "Strategi Pemasaran Pada AMIK Bumi Nusantara Cirebon." Equivalent : Jurnal Sosial Teknik 2 (1): 1–5. Oscario, Angela. 2013. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand." Humaniora 4 (1): 191–202.
- Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, Samodro Kristi, dkk. 2022. "Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kopi Angkringan Jalan Suromenggolo Ponorogo". Jurnal Yudhistira. Vol.2. No.3.

Suryati, dkk. 2021. "Perjanjian Jual Beli Makanan Tanpa Label Harga Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Angkringan GOR Satria Purwokerto)". *Jurnal Cakrawala Hukum*. Vol 23. No.1

Setiawan, 2007, Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer . Jurnal. Usahawan.

Wirya, Iwan. 1999. Kemasan Yang Menjual. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.