

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI GIPANG SINGKONG IKA-KE

Laila Salma Rahmania<sup>1</sup>, Mohammad Tohir<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

[lailasalmarahmania@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:lailasalmarahmania@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id](mailto:mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK:** Cilegon yang memiliki makanan ringan yang khas yaitu Kue Gipang Singkong. Pada saat ini makanan tradisional kalah saing dengan makanan kekinian, ditambah dengan adanya pandemi Covid-19, persaingan antar pengusaha semakin ketat seperti yang dirasakan oleh Gipang Singkong Ika-ke. Selama ini promosi yang dilakukan oleh Ika-ke belum tepat dan efektif, dan Identitas Visual yang dimiliki belum mewakili produk. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis hasil observasi, analisis wawancara, analisis hasil kuesioner, dan analisis matriks perbandingan. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awarness* dan penjualan pada Gipang Singkong Ika-ke.

**Kata Kunci:** Makanan Tradisional, Identitas Visual, Promosi, Desain Komunikasi Visual

---

**ABSTRACT:** Cilegon area which has a typical snack, namely Gipang Cassava Cake. At this time traditional food is out of competition with contemporary food, coupled with the Covid-19 pandemic, competition between entrepreneurs is getting tougher as felt by Gipang Cassava Ika-ke. So far, the promotions carried out by Ika-ke have not been appropriate and effective, and their Visual Identity has not represented the product. The method used in data collection is through interviews, observation, questionnaires, and literature study. Data analysis used observational analysis, interview analysis, questionnaire result analysis, and comparison matrix analysis. This design is expected to increase brand awareness and sales at Gipang Cassava Ika-ke.

**Keywords:** Traditional Food, Visual Identity, Promotion, Visual Communication Design

---

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki ragam budaya dan beragam makanan khas daerah seperti Banten yang memiliki makanan khas khususnya pada daerah Cilegon yaitu Kue Gipang Singkong. Pada saat ini makanan tradisional kalah saing dengan makanan kekinian, ditambah dengan adanya pandemi Covid-19, persaingan antar pengusaha semakin ketat seperti yang dirasakan oleh Gipang Singkong Ika-ke. Dalam situasi seperti ini pengusaha dituntut berkreasi di media digital, namun Ika-ke belum mengoptimalkan penjualannya di media digital hal ini dapat terlihat dari kurangnya *brand awareness* Ika-ke di masyarakat dan masih banyak yang belum mengetahui Ika-ke karena kegiatan promosi yang dilakukan belum tepat dan efektif ditambah kemasan miliknya kurang menarik. Pemilik juga ingin merancang ulang identitas visual karena identitas visual saat ini masih kurang mewakili produk dan adanya pengembangan variasi produk dan perubahan segmentasi pasar yang awalnya orang dewasa yang menyukai makanan tradisional menjadi anak muda dan orang dewasa.

### 2. KAJIAN TEORI

#### Promosi

Menurut Tjiptono dalam Musfar (2020:141), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: [lailasalmarahmania@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:lailasalmarahmania@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: [mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id](mailto:mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id)

### Media Promosi

Menurut Pujiriyanto (2005:15), media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto.

### Identitas Visual

Menurut Cullop dalam Dang (2018:17), identitas visual adalah bentuk nyata dari sebuah merek seperti warna, bentuk dan logo yang ditampilkan secara visual pada audien untuk membangkitkan perasaan dan pengalaman tertentu. Menurut Swasty (2016:41), logo merupakan suatu huruf atau lambang yang memiliki makna, yang terdiri dari satu kata atau lebih yang dijadikan suatu identitas atas perusahaan atau organisasi. Menurut Rustan (2009:69), *tagline* merupakan satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Terdapat 4 faktor yang harus diperhatikan dalam sebuah tipografi yakni *legibility*, *clarity*, *readability* dan *visibility* (Danton Sihombing, 2001:18).

### Elemen Desain

Menurut Soewardikoen (2015:120), tata-letak (*layout*) merupakan susunan unsur-unsur yang membentuk pesan yang berarti. Tata-letak membantu perancang untuk membuat visualisasi iklan, dirancang untuk memaikan fungsi mekanik dan simbolik. Menurut Supriyono (2010:51), ilustrasi secara umum merupakan gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan menciptakan daya tarik.

### Desain Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33), desain kemasan merupakan rancangan pelindung suatu produk sebagai salah satu syarat produksi untuk meningkatkan atau mendukung pemasaran. Rancangan di dalamnya merupakan gabungan dari struktur, bentuk, bahan atau material, warna, tipografi, citra dan elemen desain lainnya. Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim dan sebagai pembeda suatu produk di pasaran serta menjadi alat bantu dalam pemasaran. Menurut Sonsino dalam Tohir & Soewardikoen (2015:370) kemasan dalam desain grafis harus mempresentasikan pesan dari proses pemasaran dan yang terpenting adalah memperhatikan warna, bentuk, ukuran tipografi, tata letak dan fotografi.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka. Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2019:53). Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59). Observasi merupakan teknik pengumpulan data langsung dari lapangan. Data yangdi observasi dapat berupa gambar tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan dankedseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksidalam organisasi yang diperoleh dengan terjun ke lapangan atau objek yang diteliti (Semiawan, 2010:112). Studi Pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah liflet, yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis seperti banyak dilakukan oleh ahli sejarah, sastra dan bahasa (Danial A.R, 2009:80).

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuesioner dan analisis matriks. Data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi sebuah sebab-akibat (Soewardikoen, 2019:99). Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104). Matriks perbandingan membantu mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menyejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan.

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

Gipang Singkong ika-ke adalah usaha yang berdiri pada tahun 2013 yang menjual gipang singkong dengan berbagai varian rasa dan harga yang sangat terjangkau serta dapat ditemukan di toko swalayan atau oleh-oleh. Ika-ke memiliki target pasar remaja - dewasa dengan status sosial menengah. Produknya menggunakan bahan baku yang berbeda dengan gipang pada umumnya, biasanya gipang dibuat menggunakan beras ketan sebagai bahan utamanya sedangkan ika-ke menggunakan singkong sebagai bahan baku utamanya. Jika dilihat dari bentuknya gipang singkong Ika-ke menyerupai gipang pada umumnya hanya saja bahan dan rasanya berbeda. Saat ini Gipang Singkong Ika-ke berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), namun Ika-ke masih kurang dikenal masyarakat karena promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Logo ika-ke juga belum mendeskripsikan produk yang dijual, kemasannya pun terlihat kurang menarik serta tidak ada kesamaan sistem identitas, baik dalam kemasan, *x-banner* dan media sosial. Untuk menjuang kegiatan promosi maka kemasan juga perlu dibuat lebih menarik. Ika-ke membutuhkan perancangan ulang identitas visual yang mencerminkan produk dan media promosi yang menarik agar sesuai dengan pengembangan variasi produk dan perubahan segmentasi pasar yang telah dilakukan. Hal ini juga berguna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan minat beli Gipang Singkong Ika-ke.

#### 5. KONSEP PESAN

Menginformasikan makanan tradisional khas Cilegon yakni Gipang yang berbeda dalam segi rasa dan bahan kepada target pasar dengan memberikan informasi tentang bahan yang digunakan, variasi produk yang ditawarkan dan mengingatkan masyarakat untuk mencintai dan menjaga warisan nenek moyang melalui makanan tradisional. Strategi visual menggunakan elemen yang berkaitan dengan bahan baku gipang seperti singkong dalam bentuk fotografi dan menggunakan strategi verbal bahasa populer Indonesia. Slogan yang digunakan adalah “Dibuat Sepenuh Hati Dari Singkong Pilihan”.

#### 6. KONSEP KREATIF

Konsep kreatif yang digunakan adalah dengan pendekatan emosional dan rasional. Pendekatan emosional dipilih untuk menarik simpati secara emosi dari target pasar seperti menginformasikan dan mengajak untuk mencintai dan menjaga warisan nenek moyang melalui makanan tradisional dan pendekatan rasional digunakan untuk menyampaikan informasi usaha secara fakta dan logis seperti bahan-bahan yang digunakan dan manfaat dari produk yang dijual.

#### 7. KONSEP VISUAL

##### Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi yang berupa fotografi.

##### Tipografi

Tipografi menggunakan Font Bogart Semibold sebagai *Headline* agar menciptakan kesan klasik dan Montserrat sebagai *Bodytext* agar menampilkan kesederhanaan dan kesan jelas dalam keterbacaan.

##### Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang diambil dari bahan baku gipang, yakni singkong dan kacang. Warna ini dipilih untuk mewakili produk yang dijual dengan bahan yang berbeda serta tambahan warna lainnya untuk mewakili varian rasa.

##### Layout

Menonjolkan keseimbangan yang asimetris, prinsip penekanan seperti menonjolkan satu objek berupa foto atau tulisan yang lebih besar dibanding objek lainnya dan menggunakan prinsip kesatuan agar memiliki satu kesatuan yang sama antara media satu dan lainnya

8. KONSEP MEDIA

Tabel 1 (Strategi Media)

Tujuan Pesan	AISAS	Media	
Informing	Attention	papan nama, <i>stationary</i> , poster, <i>e-poster</i> , <i>spanduk</i>	Cetak, Instagram, Facebook, Shopee
	Interest	<i>e-poster</i> , <i>e-banner</i> , <i>x-banner</i>	Instagram, Facebook, <i>website</i> , Shopee, Whatsapp
Persuading	Search	<i>e-poster</i>	Instagram, Facebook, <i>website</i> , Shopee, Whatsapp
	Action	<i>e-poster</i>	Instagram, Facebook
Reminding	Sharing	<i>e-poster</i> , <i>merchandise</i> ( <i>mug</i> dan <i>totebag</i> )	Instagram, Facebook, cetak

Sumber: Dokumen Pribadi

9. HASIL PERANCANGAN



Gambar 1 (Redesign Logo)

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 1 (Stationery)

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3 (Papan Nama)  
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4 (Spanduk)  
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 5 (x-banner)  
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 6 (Poster Cetak)  
Sumber: Dokumen Pribadi



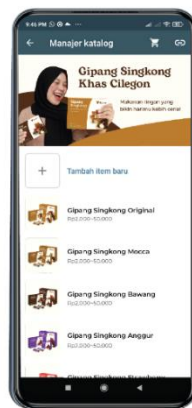
Gambar 7 (E-poster Feeds dan Story Instagram)

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 8 (Website, Facebook dan Shopee)

Sumber: Dokumen Pribadi



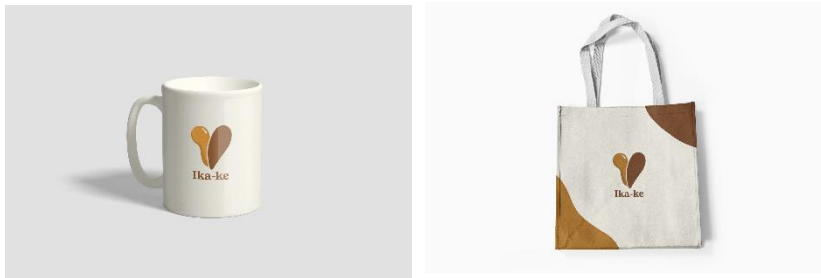
Gambar 9 (Whatsapp)

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 10 (Kemasan)

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 11 (Merchandise)

Sumber: Dokumen Pribadi

## KESIMPULAN

Logo yang dimiliki Ika-ke sebelumnya masih kurang merepresentasikan produknya dan media promosi yang dilakukan belum efektif sehingga hal ini berpengaruh pada penjualan dan *brand awareness* target pasar. Maka untuk menyelesaikan permasalahan sebelumnya, perancangan ini memperbaiki identitas visual dan media promosi Gipang Singkong Ika-ke yang meliputi logo, *tagline*, *Graphic Standard Manual* dan penerapannya pada media-media promosi yang telah ditentukan. Perancangan ini diharapkan menjadi wadah yang tepat dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada Gipang Singkong Ika-ke.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

1. Bapak Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds selaku pembimbing 1, yang telah mengajarkan langkah-langkah penulisan tugas akhir serta membimbing dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Siti Hajar Komariah, S.Pd.M.M selaku pembimbing 2, yang telah membimbing dan memberi masukan dalam pembuatan tugas akhir ini.
3. Ibu Rizki Yantami Arumsari, S.Ds. MM selaku dosen penguji 1 dan Bapak Adya Mulya Prajana, S.Ds., M.Ds selaku dosen penguji 2.
4. Ibu Djum'ati Solechah selaku pemilik Gipang Singkong Ika-ke dan narasumber yang telah memberikan data dan informasi yang sangat bermanfaat.

## REFERENSI

- **Buku:**

- Conny R. Semiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Grasindo.
- Danial, AR., Endang dan Wasriah, Nana. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratirium Pkn UPI.
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957, Edisi 2*. Yogyakarta : Calpulis.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : PT Kanisius.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.

Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- **Jurnal:**

Tohir, Mohamad & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2015). *Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises*. Bandung: 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017.

