

ANALISIS KELAYAKAN LOGO PEMPEK CIO DALAM MEMPENGARUHI BRAND AWARENESS

Meydelin Violie¹, Julius Andi Nugroho², Erik Wijaya³

¹²³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol Petamburan,
Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

e-mail: meydelin.625200015@stu.untar.ac.id¹, juliusn@fsrd.untar.ac.id², erikw@fpsi.untar.ac.id³

Received : 21 Januari 2024

Accepted : 13 Mei 2024

Published : 20 Juli 2024

Abstract

"Pempek Cio" is one of the MSMEs that was founded in 2018 which sells typical Palembang food including typical Palembang pempek ikan tenggiri, tekwan ikan, model ikan, lenggang and mie celor. This MSME has been running for several years with a logo owned by the business. In its function, a logo becomes the identity of a business which helps people who see it to immediately recognize the business easily. Not only as an identity, a logo also functions as a medium to increase brand awareness of a business. The purpose of this analysis is to prove the suitability of the "Pempek Cio" logo in influencing Brand Awareness to customers and potential customers. The method used in this analysis begins with identifying the problem and then collecting data. After that the author conducted a literature study. These two stages will produce data that will be analyzed, the data that has been analyzed will be applied to the "Pempek Cio" logo as the main object in the proof. The author will conduct research on the general public to obtain the public's point of view to provide supporting evidence.

Keywords: analysis, awareness, brand, logo, SME.

Abstrak

"Pempek Cio" adalah salah satu UMKM yang berdiri di tahun 2018 yang menjual makanan khas Palembang yang diantaranya pempek ikan tenggiri khas Palembang, tekwan ikan, model ikan, lenggang dan mie celor. UMKM ini telah berjalan selama beberapa tahun dengan logo yang telah dimiliki oleh usaha. Pada fungsinya, logo menjadi identitas suatu usaha yang membantu orang yang melihat untuk segera mengenali dengan mudah suatu usaha tersebut. Tidak hanya sebagai identitas, logo juga berfungsi sebagai media peningkatan brand awareness suatu usaha. Tujuan analisa ini adalah untuk dapat membuktikan kelayakan logo "Pempek Cio" dalam mempengaruhi Brand Awareness kepada pelanggan dan calon pelanggan. Metode yang dipakai dalam analisa ini diawali dengan identifikasi masalah lalu mengumpulkan data. setelah nya penulis melakukan studi pustaka. Kedua tahapan itu akan menghasilkan data yang akan dianalisis, data yang telah dianalisis akan diterapkan pada logo "Pempek Cio" sebagai

objek utama dalam pembuktiannya. Penulis akan melakukan riset kepada masyarakat umum untuk mendapatkan sudut pandang publik untuk menjadi bukti pendukung.

Kata Kunci: analisis, kesadaran, logo, merek, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia akan bekerja di mana dilakukannya kegiatan guna mendapatkan upah untuk dapat terus hidup di waktu selanjutnya. Upah itu pun akan digunakan dalam pemenuhan kebutuhan berupa sandang, pangan, papan dan kebutuhan lainnya yang bahkan juga digunakan untuk mendukung pekerjaan yang dilakukan guna meningkatkan kinerja dan berpengaruh pada penghasilannya juga pada nantinya. Upah dari pekerjaan pun secara umum dan dalam penilaian standar adalah berupa uang yang akan menjadi alat tukar dalam transaksi pemenuhan kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Dalam jenis pekerjaan pun ada berbagai macam jenis dan bentuk yang tentunya dibutuhkan oleh manusia lain. Menurut Wiltshire (2016) mendefinisikan kerja/pekerjaan sebagai konsep yang dinamis dengan berbagai

sinonim dan definisi. Pekerjaan mengacu pada pentingnya suatu aktivitas, waktu, dan tenaga yang dihabiskan, serta imbalan yang diperoleh. Pekerjaan merupakan satu rangkaian keterampilan dan komprehensi tertentu yang harus selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu. Pekerjaan adalah sebuah cara untuk mempertahankan kedudukan daripada sekedar mencari nafkah. Pekerjaan adalah kegiatan sosial dimana individu atau kelompok menempatkan upaya selama waktu dan ruang tertentu, kadang-kadang dengan mengharapkan penghargaan moneter (atau dalam bentuk lain), atau tanpa mengharapkan imbalan, tetapi dengan rasa kewajiban kepada orang lain.

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional

memiliki peran yang penting dan strategis (Sarfiyah et al., 2019).

“Dapur Cio” adalah UMKM yang bergerak di bidang *FnB* dimana menjual pempek khas Palembang sebagai menu utama mereka. Asal mula UMKM ini terbentuk adalah dimana *Owner* memulai bisnis pempek khas Palembang dengan nama bisnis “Pempek Cio” yang di mana diproduksi secara rumahan dengan campur tangan langsung oleh sang *Owner*. Pempek Cio sendiri sudah berdiri dari tahun 2018 dan pertama kali beroperasi di Bangka, Pangkal Pinang sebelum akhirnya pindah ke Palembang dengan berjalan nya bisnis selama dua tahun, lalu akhirnya memutuskan untuk menetap di Bekasi Utara dan melanjutkan bisnisnya di sana.

Melihat adanya peluang saat awal waktu saat menjalani bisnisnya kembali di Bekasi Utara, *Owner* menginginkan sebuah bisnis usaha baru yang dibentuk dengan perubahan menu Makanan. Bisnis ini Bernama “Dapur Cio” di mana memiliki nama yang mirip dengan “Pempek Cio” tetapi yang menjadi pembeda antara keduanya adalah, “Dapur Cio” menjual menu yang lebih beragam seperti mie celor, dan Tekwan Ikan dengan tetap mempertahankan

menu utamanya, yaitu Pempek khas Palembang dengan ragam jenis. Melalui wawancara yang telah dilakukan disimpulkan bahwa, *Owner* membutuhkan jasa untuk merancang Identitas Visual dari bisnisnya yaitu “Dapur Cio” untuk dapat segera membuka usahanya.

Dalam pelayanan secara online, “Dapur Cio” melayani pengiriman produk untuk di sekitar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan pemilihan jenis pengiriman *Same day*.

Pada pembentukan logo, ada banyak hal yang diperhatikan seperti elemen yang terkandung, filosofi, dan warna yang menjadikan identitas usaha tersebut menjadi mudah dikenali dan diingat. Awalnya penulis melihat logo “Pempek Cio” memiliki citra yang kurang kuat sebagai identitas usaha yang diwakili. sehingga penulis memutuskan untuk menganalisisnya lebih lanjut, mencari tahu apakah benar logo yang dimiliki “Pempek Cio” memiliki kekurangan dalam peran nya sebagai identitas visual dari usaha “Pempek Cio”



Gambar 1: Logo Pempek Cio
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Peran identitas visual dalam UMKM dapat membangun citra sebuah produk, dapat memudahkan konsumen dalam memahami dan mengingat sebuah produk atau *brand*, dan juga dapat membangun loyalitas konsumen (Widyokusumo 2014).

Salah satu bentuk dari identitas visual adalah logo, Logo adalah sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan tanda pengenal paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia.

Logo termasuk kedalam komponen yang paling penting dari setiap merek perusahaan dan juga bagian yang paling sulit untuk mengeksekusi. Sebuah logo harus sesuai, indah, menyenangkan dan menggambarkan sebuah cerminan dari kredibilitas perusahaan tersebut. Sama seperti *logotype* yang harus identik

dengan perusahaan atau produk yang diwakilinya, sebuah logo harus dapat menembus pikiran masyarakat supaya merek yang telah dibuat dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat melekat di benak masyarakat (John, Asril, and Waspada 2017).

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada masa sekarang, serta untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta atau sifat - sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti (Moleong 2021). Adapun pengumpulan data dalam analisis ini menggunakan metode sebagai berikut:

2.1. SWOT

Menganalisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang ada pada identitas visual usaha Pempek Cio.

2.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespon pertanyaan (Soewardikoen 2021). Kuesioner akan berisi pertanyaan akan pendapat publik terhadap logo Pempek Cio.

2.3. Wawancara

Dilakukannya wawancara untuk memperoleh data dari narasumber langsung agar analisis yang dilakukan dapat lebih rinci.

3. PEMBAHASAN

3.1 SWOT

Pada analisis nya, SWOT pada usaha Pempek Cio didapatkan sebagai berikut;

a) *Strength*

Logo Pempek Cio telah memiliki bentuk yang cukup menarik mata berupa visual seorang wanita berkuncir dua mengenakan celemek bertulis “CIO” yang berasal dari nama usaha Pempek Cio. Selain itu, pada logo Pempek Cio juga memiliki warna yang cukup kontras yang dapat menarik perhatian.

b) *Weakness*

Logo Pempek Cio memiliki jenis tipografi yang cukup beragam (lebih dari dua jenis) sehingga memberikan kesan bahwa logo tidak memiliki konsistensi dalam tipografinya. Tata letak nya juga menyisakan banyak ruang kosong di dalam Logo.

c) *Opportunity*

Logo Pempek Cio memiliki informasi yang cukup lengkap didalamnya, seperti; “Pempek & Kerupuk” yang menjelaskan produk yang dijual dengan lebih rinci. Terdapat juga tipografi “Palembang” yang menjelaskan identitas dari Pempek Cio sendiri, terdapat juga tipografi berupa nomor telepon dan akun *instagram* yang menjadi informasi kontak yang dapat dihubungi.

d) *Threat*

Tipografi Pempek Cio yang terlalu beragam cukup mengganggu estetika yang mengurangi kenyamanan mata dalam melihat. bagian tipografi yang berukuran terlalu kecil membuat informasi menjadi sulit dibaca.

3.2 Tentang Desain Pempek Cio

Menurut wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik usaha Pempek Cio sebagai narasumber, Pempek Cio berdiri pada 2018 berawal dari tanpa

adanya identitas visual dimana penjualan masih berkonsep *mouth to mouth* baru kemudian di tahun 2020 ketika usaha Pempek Cio telah meningkat, baru dibentuknya lah logo untuk menjadi identitas visual dari Pempek Cio yang juga merangkap sebagai stiker dalam bungkus kemasan mereka. Maka dari itu logo Pempek Cio saat ini memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan.

3.3 Hasil Kuesioner

Pada Kuesioner yang telah disebar, didapati data sebagai berikut yang terdiri dari 94 *responden*;



Gambar 2: Data Kuesioner (Sumber: Dokumen Pibadi)

Pada kuesioner yang disebar kepada publik secara umum, disuguhkan nya pertanyaan tentang penilaian terhadap logo Pempek Cio dalam aspek visual. Terdapat 5 pilihan jawaban sebagai bentuk jawaban solid dalam mempermudah *responden* dalam menjawab. Pada pilihan yang terlampir, pilihan 1 berarti sangat tidak menarik,

pilihan 2 berarti tidak menarik, pilihan 3 berarti cukup, pilihan 4 berarti menarik, pilihan 5 berarti sangat menarik.

Data yang diperoleh menjelaskan bahwa sebanyak 27,7% data menjelaskan bahwa logo Pempek Cio tidak menarik dalam aspek visual, lalu sebanyak 20,2% data menjelaskan bahwa logo Pempek Cio cukup dalam aspek visual dengan nilai persentase yang sama juga terdapat pada penilaian bahwa logo Pempek Cio sangat tidak menarik dalam aspek visual, lalu dengan persentase 19,1% logo Pempek Cio dinilai menarik dalam aspek visual, dan yang terakhir pada persentase paling rendah yaitu 12,8% menjelaskan bahwa logo Pempek Cio dinilai sangat menarik dalam aspek visual.

Pada data yang telah terlampir, disimpulkan bahwa persentase tertinggi pada berada di nomor 2 yang berarti logo dapur Cio tidak begitu menarik dalam aspek visual pada penilaian publik secara umum.

3.4 Bentuk

Pada logogram Pempek Cio berupa visual ilustrasi seorang wanita berkuncir dua mengenakan celemek bertuliskan “CIO” yang diambil dari nama merek usaha Pempek Cio. Pada bentuk

logogram nya sendiri, visual logogram tidak mencerminkan usaha Pempek Cio itu sendiri yang dimana menjual pempek, pada logogram nya tidak terdapat elemen yang memvisualisasikan pempek tetapi cukup memberikan visualisasi “Cio” yang berarti nama orang dimana terdapat tipo yang berisi kata tersebut pada visualisasi celemek yang dikenakan oleh wanita pada logogramnya.

3.4 Warna

Pada logo Pempek Cio, terdapat warna merah muda, merah, kuning, dan putih pada tipografi yang menjadi satu kesatuan membentuk palet warna. Warna juga mempengaruhi psikologi *audience* dalam memahami visual. begitu juga dalam logo Pempek Cio. Menurut psikologi warna yang diambil dari mekari jurnal.id, Pempek Cio memiliki palet warna yang cerah yang lebih mendominasi terutama warna merah muda yang lebih banyak mendominasi desain pada logo, yang umumnya digunakan pada brand yang menjual kuliner manis seperti permen atau kue pada identitas visual mereka, sedangkan Pempek Cio menjual kuliner yang mengandung rasa asin dan cepat disajikan.

Tetapi pada logo Pempek Cio terdapat warna merah pada logogram dan juga warna kuning pada latar belakang tipografi yang di mana industri makanan cepat saji mengklaim bahwa perpaduan warna tersebut efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan perpaduan warna ini dikatakan dapat merangsang nafsu makan pelanggan (Hidayat 2023).

3.4 Tipografi

Tipografi yang dimiliki logo Pempek Cio cukup beragam. Pada Logotype nya menggunakan jenis huruf Script yang mirip dengan tulisan tangan. Lalu pada *sub line* nya mengenakan jenis huruf Serif yang dimana memberikan kesan tegas dan mapan. Sedangkan pada *sub line* lain nya yang bertuliskan “Palembang” menggunakan jenis huruf Sans Serif dengan sudut yang bulat, jenis huruf yang sama juga digunakan pada tipo informasi kontak di dalam logo (Lifia 2019).

Logo Pempek Cio mengandung terlalu banyak jenis tipografi pada jumlah huruf yang minim, dimana pada umumnya logo hanya berisi satu sampai dua jenis huruf. Juga terdapat tipografi yang terlalu kecil sehingga sulit dibaca.

Pada logo sendiri pun pada standarnya hanya berisi nama merek dan *tagline* nya dalam elemen tipografi, tidak ada informasi kontak seperti yang dimiliki logo Pempek Cio.

4. KESIMPULAN

Pada kesimpulan yang didapatkan pada analisis logo Pempek Cio, logo Pempek Cio dinilai kurang memenuhi standar logo pada umumnya, tetapi dinilai cukup dalam meningkatkan *brand awareness*, tidak begitu melenceng dari identitas usaha Pempek Cio sendiri.

REFERENSI

Hidayat, Karunia Saputra. 2023.

“Pentingnya Peran Psikologi Warna Dalam Bisnis Kuliner.” *Mekari Jurnal*. 2023.

<https://www.jurnal.id/id/blog/peran-psikologi-warna-dalam-bisnis-kuliner/>.

John, Johnson Anil, Asril Asril, and Agung Eko Budi Waspada. 2017.

“Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku.” *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif* 3 (1): 33–43.

<https://doi.org/10.22303/proporsi.3.1.2017.33-43>.

Lifia. 2019. “Tipografi: Dari Kontras Hingga Psikologi.”

<https://Journal.Moselo.Com/Tipografi-Dari-Kontras-Hingga-Psikologi-Ebd8dfc49d80>. September 2, 2019.

Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2021. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Widyokusumo, Lintang. 2014.

“Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual.”