

Persepsi tentang Logo Aneka *Cemilan* Kelompok Wanita Tani "Si Putri" Desa Godog, Sukoharjo

Perceptions about the Logo of Various Snacks for the Women Farmers Group "Si Putri" Godog Village, Sukoharjo

Dyah Retna Puspita^{*}, Anna Fatchiya, Rai Sita, Elsa Destriapani

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*}E-mail korespondensi: dyahretna@apps.ipb.ac.id

Diterima: 09 Januari 2024 | Direvisi: 23 Februari 2024 | Disetujui: 19 April 2024 | Publikasi Online: 11 Juni 2024

ABSTRACT

The logo on a product is a form of marketing communication, so it needs to be designed as well as possible in order to increase product sales. This research examines students' perceptions about the logo of the KWT "Putri Langgeng" snack product in Godog Village, Sukoharjo Regency which will begin to be marketed. The shape of logo is a circle cut in half (white at the top and pink at the bottom) with a picture of a female chef smiling while giving a thumbs up. The research respondents were 54 students who responded to a questionnaire created using the google form application. The data was analyzed using descriptive statistics in the form of a frequency table. The results show that most of them think that the logo is quite good in terms of color, letters, images, clarity of information, suitability between the product name, image, color, shape, layout balance, arousal of buying interest, and originality. The aspect of choosing letters and shapes, the suitability of the layout, and the suitability of the product name and image were considered good by almost half of the respondents. It is recommended that this logo can be used as an identity for the KWT Putri Langgeng snack product, Godog Village.

Keywords: Godog Village, food product logo, KWT "Putri Langgeng", marketing communication

ABSTRAK

Logo pada sebuah produk menjadi salah satu bentuk sarana komunikasi pemasaran, sehingga perlu dirancang sebaik-baiknya agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Penelitian ini bertujuan mengkaji persepsi mahasiswa tentang logo dari produk makanan ringan KWT "Putri Langgeng" Desa Godog Kabupaten Sukoharjo yang akan mulai dipasarkan. Bentuk logonya berupa lingkaran dibagi menjadi dua bagian (warna putih di bagian atas dan pink di bagian bawah) dengan gambar seorang koki perempuan yang tersenyum sambil mengacungkan jempol. Responden penelitiannya adalah 54 orang mahasiswa yang merespons kuesioner yang dibuat menggunakan aplikasi *google form*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa tabel frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden menganggap logo tersebut telah cukup bagus dilihat dari aspek warna, huruf, gambar, kejelasan informasi, kesesuaian antara nama produk dengan gambar dan warna, bentuk logo, keseimbangan tata letak, pemunculan minat beli serta orisinalitas. Bahkan, dari aspek pemilihan huruf dan bentuk, kesesuaian tata letak serta kesesuaian antara nama produk dengan gambar sudah dianggap bagus oleh hampir separuh responden. Dari hasil ini disarankan agar logo ini dapat digunakan sebagai identitas produk makanan ringan KWT Putri Langgeng Desa Godog.

Kata kunci: Desa Godog, KWT "Putri Langgeng", logo produk makanan

PENDAHULUAN

Logo adalah identitas dari suatu entitas (organisasi, lembaga, perusahaan maupun produk) dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020:2). Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran menjadi tempat promosi bagi suatu lembaga tentang apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan pada prose pemasaran yang dampak berdampak pada benak konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, diharapkan akan mencapai/memberikan tiga efek yakni: (1) efek kognitif, yaitu membantu membentuk kesadaran informasi tertentu, (2) efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini yang diharapkan adalah reaksi membeli, serta (3) efek konatif atau perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Tjiptono, 1997).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Disebutkan pula, terdapat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *price, place, product, dan promotion*. Namun demikian, sejumlah pakar berpendapat bahwa masih ada satu lagi hal yang penting dalam prinsip pemasaran yakni *packaging* (Alfia, 2012) dan salah satu hal yang melekat dengan *packaging* ini adalah logo.

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2009). Logo merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetak yang memiliki makna. Sebagai sarana komunikasi pemasaran, salah satu tujuan pembuatan logo adalah agar entitas tersebut dapat dengan mudah dikenal masyarakat. Dengan kata lain, logo merupakan simbol suatu *brand*. Sebagaimana disebutkan Kusrianto (2009), logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Menurut Murphy dan Michael Rowe seperti dikutip (Diah, 2014), setiap produk atau organisasi yang sukses, memiliki kepribadiannya sendiri.

Terdapat sejumlah tujuan dibuatnya logo sebagaimana disebutkan David E. Carter (Al, 1982), yakni: 1) sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik, 2) sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik, 3) menginformasikan jenis usaha untuk membangun image, 4) merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan, dan 5) menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan. Adapun dilihat dari fungsinya, Murphy dan Michael Rowe (1998) menyebutkan fungsi-fungsi logo adalah: 1) Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan, 2) Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya, 3) Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk, 4) Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara lain, maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba, dan 5) Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang.

Penggunaan logo menjadi hal yang penting untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen dan pasaran. Logo memiliki karakteristik yang dapat menyampaikan visi dan misi dari perusahaan atau lembaga yang menggunakannya. Pada entitas yang berorientasi bisnis, maka tujuan logo lainnya adalah sebagai alat promosi agar produknya dibeli. Sebagaimana disebutkan Henderson (2003), logo merupakan satu stimuli visual yang memberikan identitas kepada suatu industri dalam strategi menghadirkan suatu produk. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, maka setiap pelaku bisnis perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menjual produksi mereka.

Logo pada produk, harus disesuaikan dengan pasaran yang menjadi sasaran produk tersebut. Membuat logo bukan sekedar merangkai bentuk, warna, dan komposisi saja, melainkan juga harus mampu mencerminkan produk makanan tersebut. Tujuannya adalah agar konsumen mau membeli produk tersebut secara berkelanjutan. Untuk itu, pembuatan logo harus memperhatikan sejumlah aspek. Agar logo dapat dikenali oleh orang/konsumen secara cepat dan bertahan, maka desain logo harus mampu menggugah/merangsang sistem indra manusia, terutama indra penglihatan. Indra penglihatan ini erat kaitannya dengan unsur estetika/keindahan. Oleh karenanya, logo perlu didesain dengan memperhatikan unsur keindahan.

Murphy & Rowe (1988) menyebutkan adanya tujuh jenis logo yakni (1) *Name Only Logo*, yakni logo yang diambil dari sebuah nama dengan menggunakan gaya grafis khusus, (2) *Name/Symbol Logo*, yakni terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari bentuk-bentuk grafis seperti oval, kotak, atau lingkaran, (3) *Initial Letter Logo*, yakni menggunakan huruf awal atau inisial dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama logo tersebut. (4) *Pictorial Name Logo*, menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, dimana secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. (5) *Associative Logo*, yakni logo yang berdiri bebas dan biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk, atau wilayah aktifitasnya. Logo jenis ini mempunyai daya tarik dan mudah difahami. (6) *Allusive Logo*, yakni logo yang bersifat kiasan yang memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya yang membuatnya sulit difahami sehingga membuat orang lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk memahaminya. (7) *Abstract Logo*, yakni logo yang memiliki bentuk visual yang abstrak yang dapat menimbulkan beragam persepsi pemahaman tergantung dari daya paham konsumen.

Mengacu pada pendapat Tandio (2013), tahapan perancangan logo terdiri atas konsep, pengembangan ide, alternatif desain, evaluasi dan *final artworks*. Adapun Listya dan Dawami (2018) menyebutkan tahapan mendesain logo di antaranya dengan menggali informasi, menentukan konsep, membuat *creative brief*, *brainstorming*, menentukan *key word*, *mindmapping*, membuat *thumbnail sketch*, membuat *computerized design*, mengevaluasi, serta membuat *final art works* (desain final). Tahapan-tahapan ini merupakan proses kreatif perancangan identitas visual logo di mana menurut Wahyudi dan Setiawan (2017) dalam menentukan metode perancangan tidak bisa disamaratakan untuk setiap perancang dan disesuaikan dengan pemecahan masalah.

Murut David E. Carter (Kusrianto, 2007), logo yang baik adalah yang memiliki ciri-ciri: (a) *original & distinctive* yaitu memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas; (b) *legible*, yaitu memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda; (c) *simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat; (d) *memorable*, yaitu cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama; (e) *easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi; (f) *easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan.

Ciri lain logo yang baik lainnya adalah memperhatikan: (1) keunikan (*unique*); dimaksudkan bahwa logo yang baik harus mengandung unsur warna, bentuk, tipologi dan elemen grafis lain yang membedakannya dari logo bisnis lain, (2) visibilitas atau mudah dilihat (*visibility*); menunjukkan perlunya logo dibuat dalam berbagai versi penampilan, sehingga jika diterapkan sesuai kondisi media dan bahan apapun, logonya tetap terlihat jelas, (3) kemampuan beradaptasi (*adaptable*); Dalam hal ini, efektivitas logo bisnis juga bisa dinilai dari kemampuannya beradaptasi dengan perubahan tersebut, yang berarti logo harus konseptual. (4) mudah dikenal (*recognizable*), logo perlu dibuat sesimpel dan seunik mungkin agar mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya, (5) universal, artinya konsep atau filosofi logo adalah konsep yang dipercaya berlaku universal, serta (6) sesuai dengan periode waktu tertentu (*periodly*), jadi meskipun ada perubahan waktu, logo usaha tidak ketinggalan zaman dan tetap dapat merepresentasikan usaha tanpa mengubah persepsi masyarakat terhadap usaha tersebut (Passion Design, t.t).

Salah satu logo yang menarik untuk dikaji adalah logo Aneka *Cemilan* (makanan ringan) “Si Putri”. Logo ini adalah hasil rancangan tim Pengabdian pada Masyarakat Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan masyarakat (SKPM) Fakultas Ekologi Manusia (Fema) IPB University melalui program Dosen Mengabdikan Inovasi (DMI) pada bulan Oktober 2023. Logo ini diusulkan untuk digunakan sebagai

identitas dari produk makanan ringan produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) “Putri Langgeng” Desa Godog, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo yang merupakan kelompok sasaran kegiatan pelatihannya. Produk makanan ringan tersebut adalah camilan stik bayam. Dengan demikian, kajian terhadap logo tersebut merupakan bentuk dukungan tim terhadap eksistensi KWT tersebut yang akan memulai kiprah usahanya. Dari hasil kajian ini, diharapkan akan dapat diketahui aspek-aspek mana dari logo yang diusulkan itu yang sudah bagus atau sesuai dan mana yang masih perlu diperbaiki. Melalui kajian ini diharapkan akan dihasilkan logo yang mampu menjadi *branding* KWT tersebut serta ikut meningkatkan penjualan produknya.

Sebagai sebuah logo dari produk makanan ringan yang baru akan berproduksi, maka menarik dan perlu dikaji bagaimana persepsi masyarakat tentang logo tersebut. Salah satu kelompok masyarakat yang sering mengonsumsi makanan ringan adalah kelompok mahasiswa. Oleh karenanya, kajian ini menyoal kelompok mahasiswa di lingkungan Departemen SKPM Fema IPB University yang sangat mendorong mahasiswa agar terlibat dalam pemberdayaan masyarakat, termasuk di kalangan KWT dan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa tentang logo “Aneka *Cemilan Si Putri*” tersebut yang dilihat dari sembilan aspek yakni: (1) warna; (2) huruf; (3) gambar; (4) kejelasan informasi; (5) kesesuaian nama produk dengan gambar dan warna; (6) bentuk logo; (7) keseimbangan tata letak; (8) pemunculan/penumbuhan minat beli; dan (9) orisinalitas. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi perbaikan bagi tim pembuat logo untuk memperbaikinya dan selanjutnya diserahkan kepada KWT “Putri Langgeng” Desa Godog untuk digunakan sebagai identitas bagi produk usaha camilan makanan ringannya yakni stik bayam ataupun yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Sasaran penelitiannya adalah kalangan mahasiswa Departemen SKPM Fema IPB University yang berjumlah 52 orang yang merespons kuesioner yang dikirim menggunakan aplikasi *google form*. Kelompok mahasiswa ini dipilih karena salah satu kompetensi yang perlu mereka kuasai adalah mampu menerapkan metode komunikasi pengembangan masyarakat dan salah satu kelompok masyarakat yang perlu dikembangkan adalah KWT yang didorong untuk dapat menjalankan kegiatan usaha dengan mengoptimalkan sumber daya di sekitar mereka. Untuk itu, logo menjadi identitas usaha yang perlu dirancang sebaik mungkin agar mampu meningkatkan daya jual produknya. Pemilihan kelompok mahasiswa ini juga diharapkan dapat mengasah kepekaan mereka dalam menilai sebuah logo yang baik, sehingga mampu membuat desain logo suatu produk secara tepat dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait.

Pemilihan responden dilakukan dengan cara mengirimkan link kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk *google form* kepada mahasiswa dari dua kelas mata kuliah praktikum yang dikirim dengan masa tunggu selama 20 hari (tanggal 3-23 Desember 2023). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif berupa tabel frekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas tentang KWT “Putri Langgeng” Desa Godog

Desa Godog merupakan satu dari 17 desa di Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Desa ini berpenduduk 5.100 jiwa dengan komposisi jumlah yang hampir sama antara perempuan (2.543 jiwa) dan laki-laki (2.557 jiwa). Desa ini merupakan daerah yang cukup padat dengan tingkat kepadatan mencapai 1.735 jiwa/km². Lokasinya berada 4 (empat) kilometer dari ibukota kecamatan dan 6 (enam) kilometer dari ibukota kabupaten (BPS Kabupaten Sukoharjo, 2023).

Sebagian besar masyarakat Desa Godog (76 persen) bermata pencaharian sebagai petani. Luas lahan sawahnya mencapai 126,1 hektar atau 42,67 persen dari seluruh luas lahan desa yang mencapai 295,5 hektar. Sebagian besar sawahnya merupakan sawah irigasi setengah teknis, namun ada juga yang menggunakan irigasi teknis dan tadah hujan (Fatchiya & Puspita, 2023).

Kelembagaan pertanian yang ada di Desa Godog, selain kelompok tani (Poktan), juga Kelompok Wanita Tani (KWT) yang bernama KWT “Putri Langgeng”. KWT ini beranggotakan para perempuan yang berminat di bidang pertanian dan peternakan. Mata pencahariannya antara lain petani, karyawan swasta, penjahit, pedagang, guru dan sebagainya. Sekretariat KWT Putri Langgeng berada di salah satu rumah

anggota di Dusun Butuh. Inisiatif pembentukan KWT Putri Langgeng didasari oleh keprihatinan salah satu warga yang menyadari bahwa banyak warga desa yang tidak memanfaatkan lahan pekarangan rumahnya. Pada akhirnya secara resmi KWT "Putri Langgeng" terbentuk tanggal 23 Juni 2016 sesuai dengan Salinan Akta Nomor 145 tanggal 23 Juni 2016 dibuat oleh Notaris Ananto Prasetyo Wijanarko, S.H., MKN (Fatchiya & Puspita, 2023).

Proses Pembuatan Logo "Si Putri"

Logo "Si Putri" merupakan sumbang saran Tim Pengabdian kepada Masyarakat program Dosen Mengabdikan Inovasi (DMI) dari Departemen SKPM Fakultas Ekologi manusia IPB University diketuai oleh Dr. Anna Fatchiya, M. Si. untuk KWT "Putri Langgeng" Desa Godog. Ide awal dimulai dengan mencari gambar stiker gratis di internet. Pilihan jatuh pada gambar seorang perempuan muda memakai topi koki/juru masak dalam bingkai sebuah lingkaran berwarna putih di bagian atas dan merah muda (pink) di bagian bawah. Gambar ini dianggap merepresentasikan nama *brand* yang diusung KWT "Putri Langgeng" yakni "Si Putri". Senyum ceria dari perempuan tersebut dan perpaduan warna putih dan merah muda (pink) dianggap menggambarkan optimisme terhadap masa depan KWT "Putri Langgeng" yang akan memulai usahanya mengembangkan produk camilan makanan ringan yang diawali dengan stik bayam.

Setelah memilih gambar, selanjutnya Tim menambahkan dengan memberi penjelasan nama produknya yakni "Aneka Cemilan si Putri", sedangkan di bagian bawah diberi keterangan nama pembuatnya (*Homemade by Putri Langgeng, Godog - Sukoharjo*). Diameter logo dibuat sekitar 5 cm disesuaikan dengan plastik pembungkus camilan stik bayam yang akan dimasukkan. Berikut ini ditampilkan gambar logonya.



Gambar 1. Logo "Aneka Cemilan Si Putri"

Sumber: Dokumen KWT "Putri Langgeng" Desa Godog

Karakteristik responden

Responden penelitian ini adalah 52 orang mahasiswa yang mayoritas (71,2 persen) adalah perempuan. Umur mereka berkisar antara 17-25 tahun di mana umur terbanyak adalah 18 tahun (16 orang atau 29,63 persen) dan 20 tahun (12 orang atau 22,22 persen). Dilihat dari anggaran mereka untuk membeli camilan, kebanyakan dari mereka (40,7 persen) mengeluarkan biaya sebesar Rp50.000,- sampai dengan Rp100.000,- per bulan. Adapun 16,7 persen responden lainnya menghabiskan hingga lebih dari Rp200.000,- per bulan.

Persepsi tentang logo "Si Putri"

Berikut ini penilaian responden terhadap logo "Si Putri" berdasarkan 9 indikator yakni: (1) warna; (2) huruf; (3) gambar; (4) kejelasan informasi; (5) kesesuaian nama produk dengan gambar dan warna; (6) bentuk logo; (7) keseimbangan tata letak; (8) pemunculan/penumbuhan minat beli; serta (9) orisinalitas.

Warna. Logo "Aneka Cemilan Si Putri" berbentuk bulat yang menggunakan komposisi kombinasi warna putih (separoh di bagian atas) dan pink (separoh di bagian bawah). Terhadap pemilihan warna ini, mayoritas responden (68,52 persen) mengatakan sudah cukup bagus dan bahkan 22,22 persen

lainnya mengatakan sudah bagus. Hanya 9,26 persen yang mengatakan tidak bagus. Dengan demikian, dikatakan bahwa logo tersebut sudah cukup bagus. Tabel 1 menampilkan sebaran jawabannya.

Tabel 1. Persepsi responden tentang warna logo

Jawaban	Jumlah	%
Tidak bagus	5	9,26
Cukup bagus	37	68,52
Bagus	12	22,22
Jumlah	54	100,00

Huruf. Logo “Aneka *Cemilan* Si Putri” ditulis menggunakan dua jenis huruf (*font*). Tulisan “Aneka *Cemilan* Si Putri” di bagian atas lingkaran yang berwarna putih menggunakan jenis huruf French Sript MS. Adapun tulisan “HOMEMADE BY PUTRI LANGGENG” yang ada di lingkaran bagian bawah yang berwarna pink ditulis dengan jenis huruf Times New Roman dengan ukuran huruf (*font*) yang lebih kecil. Pemilihan jenis huruf ini dianggap sudah cukup bagus lebih dari separoh responden (57,41 persen) dan sudah dianggap bagus oleh 38,89 persen 21 responden. Hanya 3,70 persen responden yang mengatakan tidak bagus (Tabel 2).

Tabel 2. Persepsi responden tentang pemilihan huruf

Jawaban	Jumlah	%
Tidak bagus	2	3,70
Cukup bagus	31	57,41
Bagus	21	38,89
Jumlah	54	100,00

Gambar. Di bawah tulisan “Aneka *Cemilan* Si Putri” ditampilkan gambar animasi seorang perempuan muda menggunakan topi juru masak yang sedang tersenyum sembari mengacungkan jempol. Terhadap gambar ini, sebagian besar responden (62,96 persen) menyatakan bahwa gambar tersebut sudah cukup bagus. Bahkan sebanyak 27,78 persen responden lainnya mengatakan sudah bagus. Hanya 9,26 persen yang megatakan tidak bagus.

Tabel 3. Persepsi responden tentang gambar pada logo

Jawaban	Jumlah	%
Tidak bagus	5	9,26
Cukup bagus	34	62,96
Bagus	15	27,78
Jumlah	54	100,00

Kejelasan Informasi. Pandangan responden tentang kejelasan informasi yang ditampilkan pada logo “Aneka *Cemilan* Si Putri” cukup beragam. Bagi 40,74 persen responden, informasi yang disampaikan sudah cukup jelas dan bahkan lebih dari seperempatnya (25,93 persen) mengatakan informasinya sudah jelas. Artinya, logo sudah memberikan informasi bahwa produk yang di dalam kemasan tersebut adalah salah satu jenis makanan ringan. Namun demikian, 33,33 persen responden menganggap informasinya tidak jelas. Hal ini dimungkinkan karena ada kata “*cemilan*” yang bagi mereka masih cukup asing.

Tabel 4. Persepsi responden tentang kejelasan informasi pada logo

Jawaban	Jumlah	%
Tidak jelas	18	33,33
Cukup jelas	22	40,74
Jelas	14	25,93
Jumlah	54	100,00

Kesesuaian Nama Produk dengan Gambar dan Warna. Dilihat dari kesesuaian nama produk dengan gambar, tampak bahwa nama “Aneka *Cemilan* Si Putri” dianggap cukup dan sudah sesuai dengan gambar yang ditampilkan yakni seorang perempuan muda menggunakan topi koki masak yang sedang

tersenyum sambil mengacungkan jempol. Hanya 5,56 responden yang mengatakan bahwa gambar tersebut tidak sesuai dengan nama produknya.

Tabel 5. Kesesuaian nama produk dengan gambar

Jawaban	Jumlah	%
Tidak sesuai	3	5,56
Cukup sesuai	29	53,70
Sesuai	22	40,74
Jumlah	54	100,00

Sementara itu, apabila diperbandingkan antara nama produk dengan warnanya, kebanyakan responden (62,96 persen) menganggap hal itu sudah cukup sesuai. Bahkan bagi 22,22 persen responden lainnya, sudah dianggap sesuai.

Tabel 6. Kesesuaian nama produk dengan warna

Jawaban	Jumlah	%
Tidak sesuai	8	14,81
Cukup sesuai	34	62,96
Sesuai	12	22,22
Jumlah	54	100,00

Bentuk lingkaran logo. Logo “Aneka Cemilan Si Putri” berbentuk lingkaran dengan warna cerah paduan putih dengan pink. Hampir semua responden menganggap bentuk ini cukup bagus dan sudah bagus. Hanya 7,41 persen yang mengatakan bentuknya tidak bagus.

Tabel 7. Bentuk lingkaran logo

Jawaban	Jumlah	%
Tidak bagus	4	7,41
Cukup bagus	25	46,30
Bagus	25	46,30
Jumlah	54	100,00

Keseimbangan Tata Letak. Logo “Aneka Cemilan Si Putri” memberikan fokus pada gambar perempuan juru masak (koki) di tengah lingkaran. Lingkaran tersebut dibelah menjadi dua bagian sama besar di mana bagian atas berlatar belakang warna putih, sedangkan di bagian bawah berwarna pink (merah jambu). Di bagian atas gambar perempuan tersebut terdapat tulisan yang menginformasikan jenis produknya, yakni “Aneka Cemilan Si Putri”. Adapun di bagian bawahnya yang berwarna merah jambu terdapat tulisan yang menginformasikan pihak pembuatnya (“Homemade by Putri Langgeng – Godog Sukoharjo”). Terhadap tata letak ini, lebih dari separoh responden (55,56 persen) memberikan penilaian cukup bagus dan 38,89 persen lainnya menilainya sebagai hal yang bagus. Berikut ini gambaran jawaban responden.

Tabel 8. Keseimbangan tata letak

Jawaban	Jumlah	%
Tidak bagus	3	5,56
Cukup bagus	30	55,56
Bagus	21	38,89
Jumlah	54	100,00

Pemunculan Minat Beli. Logo suatu produk (dalam hal ini makanan ringan) dibuat untuk membantu mendorong konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Kebanyakan responden (66,67 persen) menganggap Logo “Aneka Cemilan Si Putri” cukup mampu menumbuhkan minat beli dan bagi 18,52 persen responden lainnya dianggap sudah bisa menumbuhkan minat untuk membelinya.

Tabel 9. Pemunculan minat beli

Jawaban	Jumlah	%
Tidak tinggi	8	14,81
Cukup tinggi	36	66,67
Tinggi	10	18,52
Jumlah	54	100,00

Orisionalitas. Keorisionalitasan suatu logo menjadi penting, karena menunjukkan keunikan/kekhasan dan sekaligus kebaruan logonya. Terhadap aspek ini, Sebagian besar responden (55,56 persen) menganggap logo “Aneka *Cemilan* Si Putri” cukup orisinil. Namun demikian, cukup banyak juga (31,48 persen) yang menganggap sudah orisinil.

Tabel 10. Keorisionalitasan logo

Jawaban	Jumlah	%
Tidak orisinil	7	12,96
Cukup orisinil	30	55,56
Orisinil	17	31,48
Jumlah	54	100,00

Dari hasil kajian tentang logo “Aneka *Cemilan* Si Putri” yang telah dikemukakan di atas dapat dirangkum bahwa kebanyakan responden menilai logo “Aneka *Cemilan* Si Putri” tersebut telah cukup bagus untuk semua aspek yang dikaji baik dari segi warna, huruf, gambar, kejelasan informasi, kesesuaian nama produk dengan gambar dan warna, bentuk logo, keseimbangan tata letak, pemunculan minat beli serta keorisionalitasan. Bahkan dari beberapa aspek seperti huruf, kesesuaian nama produk dengan gambar, bentuk logo serta keseimbangan tata letak, sudah dianggap bagus oleh hampir separoh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa logo “Aneka *Cemilan* Si Putri” tersebut sudah cukup efektif menjadi identitas bagi produk makanan ringan yang akan dipasarkan KWT “Putri Langgeng” Desa Godog. Dengan hasil t diharapkan logo tersebut dapat digunakan untuk menjadi identitas dari produk makanan ringan KWT “Putri Langgeng”.

Hasil kajian di atas senada dengan temuan Alfia (2012) yang mengkaji kemasan produk Chocodot di Bekasi. Dengan responden sebanyak 45 orang serta menggunakan data primer dan sekunder, kajian ini menyimpulkan bahwa elemen merek, tipografi, aspek legal, bentuk dan ukuran kemasan, dan anatomi kemasan produk tersebut sudah termasuk dalam kategori sedang dan cenderung tinggi. Artinya, elemen-elemen tersebut sudah cukup efektif. Pada elemen warna dan ilustrasi termasuk dalam kategori sedang dan cenderung rendah. Kategori tersebut berarti warna dan ilustrasi belum cukup efektif.

Pada kajian logo “Si Putri” ini, gambar perempuan muda yang sedang mengacungkan jempol dengan menggunakan topi juru masak dianggap cukup mewakili produk camilan makanan yang akan dijual. Gambar ini juga dianggap cukup representatif untuk mewakili nama produknya yakni “Si Putri”. Pentingnya logo untuk merepresentasikan image perusahaan juga ditemukan penelitian Ratranto dkk. (2012) terhadap logo Maicih “For Ichihs With Love”. Kajian ini menyimpulkan bahwa: Pertama, terdapat tiga jenis tanda yang ada di dalam logo Maicih “For Ichihs With Love”, yaitu tanda berdasarkan ikon, indeks dan simbol. Kedua, logo tersebut mengandung elemen fisik dan non-fisik yang ada. Elemen fisiknya berupa ukuran logo yang besarnya disesuaikan dengan bentuk media yang dipakai serta teks yang terdapat di fisik logo yaitu “Maicih For Ichihs With Love” yang dibuat tipis menggunakan font Maiandra GD dan menggunakan warna merah yang emenjadikan warna ini sebagai warna yang paling dominan didalam logo Maicih. Adapun elemen non-fisiknya adalah mempunyai visi untuk menjadi produk dan ikon kota Bandung yang nasional serta Go Internasional dalam bidang pangan, entertainment dan edukasi. Ketiga, makna logo Maicih sebagai Corporate Identity Analisis logo Maicih “For ichihs With Love” dapat dilihat dari simbol-simbol yang digunakan.

Logo juga perlu dibuat dan dimiliki oleh sebuah organisasi non-profit. Sebagaimana disebutkan Van den Bosch, De Jong, dan Elving (2006), merancang identitas visual organisasi non profit sama halnya dengan merancang identitas perusahaan atau organisasi berorientasi profit. Dengan dasar ini, Listya & Dawami (2018) yang melakukan studi perancangan logo untuk organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, menghasilkan logo FKMPD Klaten yang bertipe logotype guna menekankan nama FKMPD dimana

huruf K merupakan representasi ikon orang yang bersemangat dan penuh harapan serta huruf M yang merupakan penggabungan dari simbol hati merepresentasikan wujud kepedulian terhadap kesetaraan difabel dengan non-difabel.

Kajian tentang logo juga dilakukan Creativany, dkk. (2020) yang menganalisis logo Sukla Satyagraha yang merupakan gerakan pemberdayaan ekonomi krama Bali dengan berpegang tegu pada tata etika ke-Hindu-an dan sekaligus mensinergikan antara konsep leluhur dengan konsep generasi zaman modern yang telah mengalami berbagai bentuk perubahan. Unsur-unsur desain yang terdapat di dalam logo Sukla Satyagraha meliputi garis, bentuk, huruf atau tipografi dan warna. Estetika logo meliputi prinsip kesatuan, keseimbangan dan proporsi. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan elemen logo Sukla Satyagraha tidak terlepas dari peranan prinsip desain dan nilai ekstrinsik yang membentuk logo tersebut sehingga terciptanya desain yang menarik dan memenuhi kriteria desain seperti proporsi dan komposisinya.

Dengan menggunakan panduan prinsip-prinsip logo yang efektif dan efisien, Januariansyah (2018) juga menyimpulkan bahwa logo Pos Indonesia, Bank Mandiri, dan Ades telah mencakup beberapa prinsip dan elemen dari cara mendesain yang baik. Ketiga logo tersebut dapat mempresentasikan nilai dan visi dari jenis perusahaan yang digunakan.

Sementara itu, kajian dengan metode kuantitatif dari Permatasari (2014) yang mengkaji desain logo Serambi Botani menemukan bahwa tingkat efektivitas merek dan desain kemasan dalam membentuk citra produk Serambi Botani masih berada pada kategori sedang. Dengan kata lain, penggunaan merek dan desain kemasan belum cukup efektif dalam membentuk citra produk Serambi Botani. Hal ini dapat dilihat pada banyaknya responden yang menilai merek dan desain kemasan produk Serambi Botani belum cukup baik. Selain itu, citra produk yang terbentuk pada penilaian responden belum termasuk kategori baik, sehingga belum cukup efektif dalam membentuk citra produk bagi konsumen.

Adapun Kumarga (2023) yang mengkaji logo Pilihan Lebih Sehat (PLS) untuk produk pasta dan mi serta minuman siap saji antar lain menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap efektivitas logo. Efektivitas logo PLS berbeda signifikan pada kelompok gender dengan nilai indeks efektivitas “netral” dan kelompok usia dengan nilai indeks efektivitas “efektif” pada kelompok usia Boomers II dan “netral” untuk kelompok usia lainnya. Persepsi dan perilaku konsumen berbeda signifikan pada kelompok usia, tingkat pendidikan dan pola konsumsi. Tingkat pendapatan hanya berbeda signifikan pada perilaku konsumen terhadap logo PLS.

Handayani & Nuzuli (2021) yang mengkaji logo Dagadu DjokdJA menyimpulkan bahwa logo tersebut telah mampu mengungkap bukan hanya sebagai sebuah logo. Simbol Mata yang berkaitan erat dengan citra kreativitas dunia rancang merancang, pada khasanah budaya Jawa disebut *mripat* yang dekat dengan kata ma'rifat yang berarti suatu kreativitas yang dapat bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Citra mata juga disebut dengan aktivitas *sightseeing* atau “cuci mata dengan berjalan-jalan keliling kota”. Hal ini dapat merepresentasikan adanya kepedulian dari sekelompok masyarakat terhadap masalah yang ada di perkotaan dan kepariwisataan. “Dagadu” diharapkan agar dapat mewakili citra produk sebagai cinderamata khas Yogyakarta. Penyertaan kata “Djokdja” sesudah kata “Dagadu” semakin memperkuat citra lokal ini. Dagadu diupayakan untuk dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah yang ada di perkotaan dan kepariwisataan di Jogjakarta dengan penekanan Lebih mengutamakan secara spesifik pada aspek desain grafis dengan memadukan lokal, humor daerah, plesetan serta semangat eksperimen ke dalam konteks seni dan budaya populer.

Dengan menggunakan pendekatan teori ikonografi Panofsky (1972), Sumbing & Jusilin (2019) yang mengkaji logo Sekolah Menengah Kebangsaan Bandaraya Kota Kinibalu menyimpulkan bahwa identitas sebuah organisasi merupakan cerminan daripada visi dan misi yang divisualkan dalam bentuk logo dan mampu menyampaikan pesan atau maklumat. Reka bentuk sebuah logo mampu memberikan sumbangan kepada institusi pendidikan untuk menjelaskan misi dan visi sebagai dampak positif terhadap penyampaian moto atau pesan sebuah organisasi.

Kajian logo lainnya dilakukan Wahdaniah et al., (2020). Dengan mengkaji logo Dinas Penerangan TNI Angkatan Laut disimpulkan bahwa pemaknaan tanda pada bentuk logo Dinas Penerangan TNI Angkatan Laut, warna dan tipografinya sesuai dengan visi dan misi TNI Angkatan Laut. Penggunaan warna merah, putih, dan biru, serta penggunaan bentuk kemudi dengan tulisan “Penerangan TNI AL”, bola dunia, dan pita bertuliskan “Cepat Tepat Akurat” pada logo Dinas Penerangan TNI Angkatan Laut mewakili komunikasi organisasi Dinas Penerangan TNI Angkatan Laut dalam melaksanakan tugasnya dan itu sejalan dengan visi misi TNI Angkatan Laut. Logo itu adalah representasi Dispenal sebagai juru bicara

TNI Angkatan Laut yang dapat mendorong efektivitas penerangan dalam membangun citra TNI Angkatan Laut.

Adapun kajian Ritonga, dkk. (2023) tentang perancangan logo Varion Farm menyimpulkan bahwa logo yang sesuai dengan visi dan misi lembaga tersebut adalah yang berbentuk visual primer dengan orientasi portrait dan logomark sekunder dengan orientasi landscape. Perancangan identitas visual berupa graphic standard manual dibuat ini bersifat dinamis. Artinya, dalam perkembangan zaman ke depan diperlukan pembaruan perancangan visual untuk menjaga relevansi dalam mengikuti perkembangan zaman. Dari segi nilai gunanya, diharapkan Varion Farm dapat menggunakan graphic standard manual dengan sebaik-baiknya, untuk mempertahankan konsistensi dalam mengimplementasikan visual logo ke dalam berbagai media. Dari segi identitas visualnya, diharapkan dapat terus digunakan untuk mempertahankan eksistensi brand tersebut di masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil analisis data yang diperoleh dari 54 responden menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap logo “Aneka *Cemilan* Si Putri” yang akan menjadi identitas produk makanan KWT “Putri Langgeng” telah cukup baik. Logo tersebut dinilai telah cukup bagus dilihat dari sembilan aspek yang dikaji yakni warna, huruf, gambar, kejelasan informasi, kesesuaian antara nama produk dengan gambar dan warna, bentuk logo, keseimbangan tata letak, pemunculan minat beli dan orisionalitas. Bahkan, dari aspek pemilihan huruf dan bentuk, kesesuaian tata letak serta kesesuaian antara nama produk dengan gambar sudah dianggap bagus oleh hampir separoh responden. Namun demikian, informasi yang disampaikan di dalam logo tersebut masih dianggap belum cukup jelas. Hal ini dimungkinkan karena penggunaan kata “*Cemilan*” yang merupakan kata dalam bahasa Jawa, sehingga perlu diganti dengan kata dalam Bahasa Indonesia, misalnya kata “Snak” atau “Camilan”. Dengan sedikit masukan ini dapat disimpulkan bahwa logo tersebut dapat direkomendasikan sebagai identitas produk makanan ringan KWT Putri Langgeng Desa Godog.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim IPB University yang telah mendanai program Dosen Mengabdikan Inovasi (DMI) periode 2023 pada KWT “Putri Langgeng” di Desa Godog, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, C. (1982). *World of Logotype (Annual)*. New York: Art Direction Book Company.
- Alfia, F. Z. (2012). *Hubungan Desain Kemasan Chocodot dengan Minat Beli Konsumen*. IPB University.
- BPS Kabupaten Sukoharjo. Kecamatan Polokarto dalam Angka 2023.
- Creativany, M. A., Udayana, A. G. B., & Remawa, A. A. G. R. (2020). Kajian Estetika, Fungsi Dan Makna Logo Sukla Satyagraha Di Denpasar. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(2), 64-72.
- Diah, L. S. (2014). Analisis Semiotika Logo Ades. *Journal Ilmu Komunikasi*, 3(2)
- Fatchiya, Anna, Puspita, D.R. (2023). "Peningkatan Nilai Ekonomi Produk Olahan Pertanian Melalui Pengemasan dan Pemasaran Online." Laporan Kegiatan Dosen Mengabdikan Inovasi. Tidak dipublikasikan.
- Firmansyah, M.A & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: Qiara Media
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah. Jurnal Ilmu UshuluddinAdab Dan Dakwah*, 3(1), 58–72.
- Henderson, P. W. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297–313.

<http://el.media.mit.edu/Logofound>

- Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 13). Erlangga.
- Kumarga, M. F. E. (2023). *Persepsi, dan Perilaku Konsumen terhadap Logo Pilihan Lebih Sehat pada Produk Mi Instan*. IPB University.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta: CV Andi.
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(02), 61-73.
- Murphy, J. M., & Rowe, M. (1988). How to design trade marks and logos. (*No Title*).
- Passion Design. (t.t). Menilai Efektivitas Sebuah Desain. <https://passiondesigns.co.id/faktor-penting-untuk-menilai-efektivitas-sebuah-logo-bisnis/>
- Permatasari, M. K. (2014). *Efektivitas Merek dan Desain Kemasan dalam Membentuk Citra Produk di Serambi Botani*. Botani Square.
- Ratranto, F. X. R. W., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2012). Symbolisasi Logo Maicih „For Icihers With Love. *E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1-18.
- Ritonga, S. B. P., Wardana, K. A., Iswahyudi, A., & Rahmawaty, D. (2023). PERANCANGAN VISUAL GRAPHIC STANDARD MANUAL UNTUK LOGO VARION FARM. *Jurnal Desain-Kajian Bidang Penelitian Desain*, 3(1), 444-453.
- Samara, T. PDW: publication design workbook: a real-world design guide. (*No Title*).
- Sumbing, A., & Jusilin, H. (2019). Reka Bentuk Logo Sekolah Menengah Kebangsaan Bandaraya Kota Kinabalu: Analisis Ikonografi Erwin Panofsky. *Gendang Alam*, 63-83.
- Tandio, E., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan logo dan desain kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai camilan di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *The Journal of Business Communication* (1973), 43(2), 138-157.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67-74.
- Wahyudi, T., & Setiawan, K. (2017). Perbandingan Metode Kreatif: Mind Mapping, Morfologi dan Moodboard. *Jurnal VISUAL*, 13(1).