

## PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* GETUK BARS SEBAGAI OLEH-OLEH KEKINIAN BANYUMAS

Mayopi Prayuka<sup>1</sup>, Elianna Gerda Pertiwi<sup>2</sup>, Gandung Anugrah Kalbuadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Jln D.I Panjaitan no 128, Purwokerto, Indonesia

e-mail : 18105087@ittelkom-pwt.ac.id<sup>1</sup>, elianna@ittelkom-pwt.ac.id<sup>2</sup>, gandung@ittelkom-pwt.ac.id<sup>3</sup>

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

### Abstract

*Legendary culinary has an attraction for tourists to explore a city. Like the fried getuk which is one of Sokaraja's legendary culinary delights. Culinary innovations continue to develop along with the times. Getuk Goreng is also inseparable from these innovation efforts with the aim of widening the target audience, especially young people. One form of innovation for fried getuk is Getuk Bars. Getuk Bars combines getuk with two layers of flavored cream into one snackbar product. With this innovation, Getuk Bars has the potential to develop and be in demand by the younger generation. However, with the existing potential, Getuk Bars does not yet have a good visual identity. As an initial effort to support this, the design of the product's visual identity is carried out. This design was carried out using qualitative research methods in the form of observation, interviews, questionnaires and documentation. After that the SWOT analysis method, competitors, USP and positioning. Then the result of this design is a new logo from Getuk Bars which has a contemporary and feminine concept with pastel colors. Another result is the design of the GSM Graphic Standard Manual (GSM) from Getuk Bars.*

**Keywords:** Visual Identity, Getuk Bars, Traditional Food, Contemporary

### Abstrak

*Kuliner legendaris memiliki daya tarik terhadap wisatawan untuk menjelajahi suatu kota. Seperti halnya getuk goreng yang menjadi salah satu kuliner legendaris Sokaraja. Inovasi terhadap kuliner terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Getuk Goreng juga tak lepas dari upaya inovasi tersebut dengan tujuan memperlebar target audiens, terutama anak muda. Salah satu bentuk inovasi terhadap getuk goreng adalah Getuk Bars. Getuk Bars mengombinasikan getuk dengan dua lapis krim rasa menjadi satu produk snackbar. Dengan inovasi tersebut, Getuk Bars memiliki potensi untuk berkembang dan diminati oleh generasi muda. Namun dengan potensi yang ada, Getuk Bars belum memiliki identitas visual yang baik. Sebagai upaya awal untuk mendukung hal tersebut, maka dilakukan perancangan identitas visual produk. Perancangan ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif berupa observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Setelah itu metode analisis SWOT, kompetitor, USP dan positioning. Kemudian hasil dari perancangan ini adalah logo baru dari Getuk Bars yang memiliki konsep kekinian dan feminim dengan warna pastel. Hasil lainnya adalah perancangan GSM Graphic Standart Manual (GSM) dari Getuk Bars.*

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Getuk Bars, Makanan Tradisional, Kekinian

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten yang berada di Jawa Tengah dengan keanekaragaman wisata, dimulai dari wisata alam, wisata religi, wisata budaya, hingga wisata kuliner. Banyaknya wisatawan yang datang berkunjung membuat wisata kuliner yang ada untuk wisatawan juga akan selalu berkembang. Baik kuliner yang menemani para wisatawan menjadi hidangan khas saat berkunjung, maupun makanan yang akan menjadi cinderamata untuk dibawa pulang.

Banyumas memiliki segudang makanan tradisional yang unik [1]. Tidak hanya mendoan, Kabupaten Banyumas juga memiliki makanan tradisional unik lain seperti getuk goreng Sokaraja dan nopia [1]. Makanan-makanan ini menjadi kuliner legendaris yang terkenal bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyumas. Namun dengan cita rasa dan keunikan yang konsisten dari generasi ke generasi, bukan tidak mungkin inovasi terhadap kuliner tersebut dibutuhkan untuk menjaga eksistensi dari kuliner tersebut.

Inovasi sangatlah penting agar dapat menciptakan ide baru [2]. Inovasi ini tentunya tidak hanya penting bagi pengusaha tetapi juga bagi konsumen. Konsumen saat ini tertarik dengan inovasi kuliner yang unik. Tren kuliner saat ini tengah berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini dianggap paling banyak dipengaruhi oleh generasi milenial. Generasi yang mengutamakan visual ini menyukai makanan dengan tampilan menarik [3].

Di Banyumas terdapat beberapa inovasi produk makanan yang banyak diminati dan menjadi tren kuliner di media sosial. Banyak pengusaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena kemudahannya [4]. Melalui media sosial Instagram fenomena perburuan kuliner 'hits' sudah ramai digemari oleh pecinta kuliner khususnya generasi muda, misalnya seperti akun @jajanan\_purwokerto. Dari fenomena akun eksplorasi kulineran tersebut dapat ditemukan beberapa rekomendasi kuliner dengan inovasi terbaru.

Salah satu produk inovasi kuliner terhadap kuliner legendaris adalah Getuk Bars. Getuk Bars adalah satu bentuk inovasi dari kuliner tradisional getuk goreng Sokaraja. Inovasi kuliner ini pertama kali diciptakan pada tahun 2020 oleh seorang *chef* asal Purwokerto bernama Arbyeta Rachmandita bersama saudaranya yang bernama Setyo Pradipto. Pada 2 Maret 2020, pandemi covid-19 pertama kali dideteksi di Indonesia. Salah satu usaha pemerintah untuk mencegah penularannya yaitu dengan menerapkan PSBB [5]. Maka lahirlah Getuk Bars karena inovasi *owner* untuk mengembangkan oleh-oleh tradisional menjadi oleh-oleh kekinian.

Getuk Bars memiliki keunggulan yakni keunikan tampilan dan cita rasa. Produk yang memadukan makanan tradisional getuk goreng dengan coklat dan krim rasa ini belum pernah ada sebelumnya. Getuk Bars memiliki potensi berkembang yang besar dan menjadi salah satu *brand* oleh-oleh terkenal khas Banyumas. Selain itu, Getuk Bars berpotensi untuk mempopulerkan nama Kabupaten Banyumas, yang mana dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi daerahnya. Secara langsung atau tidak, UMKM berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah [6]. Potensi Getuk Bars semakin besar ketika relasi dari *owner* yang merupakan *influencer* hingga *chef* profesional, mengakui keunikan dan kenikmatan dari Getuk Bars.

Di samping keunikan dari produk ini, *owner* merasa bahwa *visual identity* dari Getuk Bars saat ini belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek *visual identity*, seperti logo yang belum dapat mewakili identitas *brand* dengan baik. Sebuah logo dapat dikatakan baik apabila logo mampu menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga citra perusahaan [7]. Selanjutnya, pemilihan motif batik sebagai supergrafis yang tidak relevan dengan Banyumas dan tidak memiliki elemen turunan dari logo saat ini. Supergrafis diciptakan melalui elemen turunan dari logo dengan tujuan untuk audiens dapat mengingat identitas *brand* tanpa melihat logo [8]. Selain itu, ada warna identitas *brand* dan beberapa aspek *visual identity* lainnya yang dapat dimaksimalkan lagi.

Melihat permasalahan yang ada pada *visual identity*-nya, maka diperlukan perancangan *visual identity* sebagai solusi bagi Getuk Bars. Oleh sebab itu penulis mengumpulkan data dari *owner* Getuk Bars dan data pendukung lainnya agar dapat melakukan perancangan *visual identity* yang maksimal. Dengan harapan akan membantu Getuk Bars untuk dapat memiliki *visual identity* yang lebih baik. Sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan *brand* oleh-oleh terkenal lain dari Banyumas. Sekaligus capaian penjualan dapat meningkat. Untuk itu dibuatlah “Perancangan *Visual Identity* Getuk Bars sebagai Oleh-Oleh Kekinian Banyumas”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Dr. Farida, metode kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan [20]. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi sebagai data primer, lalu studi literatur dan kuisioner sebagai data sekunder. Sementara itu metode analisis data pada penelitian ini akan menggunakan metode SWOT.

Observasi dan wawancara dilakukan langsung pada rumah produksi Getuk Bars. Wawancara dilakukan kepada pemilik Getuk Bars dan juga pelanggan. Hasil dari wawancara dan observasi akan menjadi data primer dalam pembuatan logo. Hasil dari wawancara dan observasi kemudian akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan studi komparasi untuk membandingkan dengan produk serupa. Hasil dari komparasi tersebut yang akan digunakan sebagai data analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada produk tersebut. Selanjutnya data dari analisis SWOT tersebut digunakan untuk dapat menemukan *Unique Selling Proposition (USP)* dan *Positioning* dari produk tersebut.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Deskripsi Data

Pada bagian ini telah dilakukan hasil pengumpulan data hingga hasil analisis data, sebagai berikut:

#### 3.1.1. Observasi dan Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung bersama narasumber *owner* Getuk Bars yaitu Arbyeta Rachmandita dan saudaranya yang bernama Setyo Pradipto. Berikut hasil yang telah dirangkum dari transkrip wawancara berupa:

Arbyeta Rachmandita merupakan pendiri sekaligus pemilik Getuk Bars bersama saudaranya Setyo Pradipto. Keduanya berasal dari Purwokerto, Banyumas. Arbyeta Rachmandita merupakan seorang *chef* lulusan S1 Tata Boga, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang telah bekerja sebagai *chef pastry and dessert* baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Singapura, Jepang, dan Dubai. Getuk Bars berdiri sejak tahun 2020 pada awal era pandemi, di mana resto milik *owner* mengalami penurunan penjualan dikarenakan PSBB sehingga *owner* ingin membuka bisnis tambahan. *Owner* dari Getuk Bars ingin membuat inovasi kuliner khas Banyumas dengan citra dan rasa yang kekinian, kemudian dipilihlah getuk goreng sebagai bahan utama dengan bentuk inovasi yang terinspirasi dari Fit Bars, *snack* yang berlapis-lapis. Pengelolaan bisnis Getuk Bars masih mengandalkan orang-orang terdekat (bisnis keluarga) untuk proses pembuatan, pengadaan bahan, hingga pengemasan dan *marketing* penjualan, dengan alamat produksi produk Jl. B12, Perum Graha Permata Residence, Sokaraja, Banyumas. Getuk Bars masih menggunakan strategi pemasaran *soft selling* yaitu melalui media sosial Instagram dan kabar mulut ke mulut. *Owner* belum memfokuskan sepenuhnya usaha pada Getuk Bars dikarenakan sulit membagi waktu sebelumnya. Getuk Bars telah memiliki rencana penjualan lebih besar dengan membuka *outlet* pada kawasan Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara. Produksi Getuk Bars sempat sejenak terhenti terkendala waktu yang dimiliki *owner* dan proses percetakan kemasan produk.

Keunggulan Getuk Bars merupakan inovasi dari getuk goreng yang diberikan krim *flavour* beraneka ragam rasa, dan dilapisi coklat, sehingga memberikan cita rasa unik yang belum pernah ada sebelumnya. Namun

tanpa menghilangkan rasa asli dari getuk itu sendiri, agar dapat terus mengikuti perkembangan jaman. Target utama penjualan Getuk Bars dikonsepsikan dengan citra oleh-oleh, sehingga *owner* sendiri tidak menargetkan usia dan *gender*. Namun pada praktek berjalannya pembeli terbanyak Getuk Bars adalah dari kalangan remaja menuju remaja dewasa, dengan *gender* perempuan, psikografis penikmat rasa manis dan pecinta kuliner. Getuk Bars bekerja sama dengan akun @kuliner\_purwokerto untuk menaikkan *engagement*. Selain itu banyak *influencers* yang tertarik untuk mempromosikan sukarela produk Getuk Bars. Arti dari Getuk Bars sendiri yang berarti getuk yang berbentuk balok bertumpuk (*bars*). Pada awalnya Getuk Bars memiliki banyak rasa selain 3 (tiga) rasa utama saat ini, yaitu original, durian, dan taro. Tiga rasa ini akhirnya menjadi rasa yang paling banyak dibeli konsumen. Pilihan rasa ini terinspirasi dari rasa getuk goreng Sokaraja.

Getuk Bars sejauh ini belum mendapat pandangan negatif mengenai produk dan cenderung menuai banyak tanggapan positif, serta rasa bingung dan keingintahuan konsumen untuk mencoba produk. Warna identitas visual Getuk Bars saat ini belum memiliki makna dan alasan pemilihan yang berkonsep. *Owner* memilih warna-warna tersebut karena merasa warna-warna tersebut unik dan *catchy*. Begitu juga dengan pemilihan ornamen etnik yang dipilih *owner*, karena *owner* tidak terlalu paham dan fokus mengenai identitas visual produk. Namun, *owner* berharap dapat memperbaharui tampilan Getuk Bars. Selama masa berjalannya, Getuk Bars merupakan inovasi pertama yang belum memiliki kompetitor serupa. *Owner* menganggap ini adalah kesempatan bagi mereka memperkenalkan keunikan dan inovasi dari getuk goreng.

*Owner* Getuk Bars berharap dalam jangka panjang, *brand* Getuk Bars dapat menggeser ketenaran nama getuk goreng Sokaraja, sehingga ketika wisatawan membicarakan oleh-oleh dari Banyumas maka Getuk Bars akan menjadi salah satu dari sederet nama *top of mind* oleh-oleh kuliner Banyumas. *Owner* Getuk Bars belum memiliki keinginan untuk berjualan *online* melalui *e-commerce* karena mempertimbangkan ketahanan produk apabila melalui pengiriman jauh, yakni dikhawatirkan bentuk produk akan meleleh. Tetapi *owner* melihat ini sebagai sebuah kekuatan otentik dan keunikan bahwa Getuk Bars hanya dapat ditemui di Banyumas saja, dan juga mengutamakan ketahanan kualitas produk. Produksi dari Getuk Bars tidak memakan waktu yang lama, tetapi diperlukan waktu untuk membekukan dan menyiapkan stok produk, sehingga sering kali penjualan menggunakan sistem *pre-order*. Getuk Bars termasuk ke dalam jenis *frozen food* sehingga dapat bertahan satu minggu hingga satu bulan dalam *freezer* atau lemari pendingin.

Getuk Bars memiliki slogan “Mak Jegagig” yang artinya adalah ungkapan terkejut dalam bahasa Jawa Tengah Banyumasan dengan harapan ketika konsumen membuka kemasan Getuk Bars dan melihat produknya akan terkejut dengan bentuknya yang unik dan tidak seperti getuk goreng. *Owner* Getuk Bars memiliki banyak kenalan kolega sesama *chef* terkenal yang membantu mempromosikan dan *me-review* produk Getuk Bars. Sejauh ini tingkat kemanisan dan rasa dari Getuk Bars masih dapat dinikmati hingga usia dewasa, dikarenakan rasa manis yang pas dan tidak terlalu mencolok, sehingga masih nyaman dikonsumsi orang dewasa. Satu kemasan Getuk Bars seharga Rp 20.000, s.d Rp 25.000,- untuk delapan potong Getuk Bars. *Owner* Getuk Bars tidak menargetkan harga produk yang mahal dikarenakan agar kalangan mana saja dapat membeli Getuk Bars dan dapat menjadi oleh-oleh pilihan semua orang. *Owner* memiliki satu asisten admin media sosial Instagram Getuk Bars bernama Dinda Ramelia.

Data hasil dari wawancara tersebut akan digunakan sebagai dasar dari ide perancangan karya.

### 3.1.2. Analisis SWOT

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis, maka pada analisis data ini dirumuskan menggunakan analisis SWOT Getuk Bars sebagai berikut:

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produk memiliki keunikan yaitu getuk dengan lapisan selai dan coklat.</li> <li>-Inovasi getuk goreng belum pernah ada di Banyumas sehingga ide ini dianggap <i>fresh</i> dan inovatif.</li> <li>-Cita rasa produk yang menarik bagi lidah anak muda.</li> <li>-Esensi getuk goreng yang masih dipertahankan pada komposisi produk.</li> <li>-Getuk Bars termasuk ke dalam jenis <i>frozen food</i> sehingga dapat bertahan satu minggu hingga satu bulan dalam <i>freezer</i> atau lemari pendingin.</li> <li>-Sejauh ini tingkat kemanisan dan rasa dari Getuk Bars masih dapat dinikmati hingga usia dewasa, dikarenakan rasa manis yang pas dan tidak terlalu mencolok, sehingga masih nyaman dikonsumsi orang dewasa.</li> <li>-Harga produk yang terjangkau</li> <li>-Owner Getuk Bars merupakan <i>chef pastry and dessert</i> berpengalaman, sehingga bisa menjamin kualitas rasa produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Visual identity</i>-nya kurang menarik seperti tidak memiliki logo, supergrafis dan <i>visual identity</i> lain yang baik untuk mewakili identitas <i>brand</i>.</li> <li>-Belum memiliki <i>outlet</i> atau toko fisik.</li> <li>-Pengelolaan bisnis Getuk Bars masih mengandalkan keluarga untuk proses produksi dan pemasaran.</li> <li>-Owner belum menfokuskan sepenuhnya usaha pada Getuk Bars dikarenakan sulit membagi waktu.</li> <li>-Kendala pada ketahanan produk apabila melalui pengiriman jauh, dikhawatirkan produk akan meleleh.</li> <li>-Sering kali penjualan menggunakan sistem <i>pre-order</i> karena diperlukan waktu untuk membekukan dan menyiapkan stok produk.</li> </ul>
<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produk belum memiliki kompetitor yang memiliki inovasi olahan getuk kekinian.</li> <li>-Produk yang mulai dikenal dan di-<i>review</i> oleh <i>influencer</i> dan <i>chef</i> terkenal di Instagram, kenalan <i>owner</i> atau <i>owner</i> yang merupakan orang berpengaruh.</li> <li>-Menjadi salah satu oleh-oleh kekinian khas Banyumas.</li> <li>-Getuk Bars hanya dapat ditemui di Banyumas saja, sehingga dapat mengundang lebih banyak wisatawan dan menaikkan <i>insight</i> pariwisata Banyumas.</li> <li>-Pembeli terbanyak Getuk Bars adalah dari kalangan remaja menuju dewasa muda, dengan gender perempuan, dengan psikografis tertarik dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian.</li> <li>-Belum mendapat pandangan negatif mengenai produk dan cenderung menuai banyak tanggapan positif, serta rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Karena <i>visual identity</i> yang kurang menarik, khawatir konsumen lebih memilih produk kompetitor yang <i>visual identity</i>-nya lebih baik.</li> <li>-Belum adanya pematenan ide karena identitas yang belum sempurna, sehingga khawatir adanya pencurian ide produk.</li> <li>-Khawatir dianggap mengubah citra getuk dengan adanya perubahan bentuk dan rasa.</li> <li>-Getuk Bars dicitrakan sebagai produk oleh-oleh, sehingga <i>owner</i> sendiri tidak menargetkan audiens secara spesifik.</li> <li>-Getuk Bars belum menggunakan <i>e-commerce</i> sebagai media pemasaran, melainkan masih menggunakan strategi pemasaran <i>soft selling</i> melalui media sosial Instagram dan kabar mulut ke mulut.</li> </ul>

Tabel 1: SWOT  
[Sumber: Data Peneliti, 2022]

Data analisis SWOT dapat memperluas sudut pandang kelebihan dan kekurangan dari Getuk Bars, sehingga data ini akan membantu proses pengembangan ide.

## 3.2. Pembahasan

Pada bagian ini akan berisi ide perancangan, proses perancangan karya hingga hasil karya, sebagai berikut:

### 3.2.1. Ide Dasar Perancangan

Perancangan ini dilakukan karena identitas visual yang dimiliki oleh Getuk Bars saat ini belum baik. Adapun elemen visual yang menjadi faktor belum baik tersebut seperti pada pemilihan kombinasi warna yang terlalu mencolok dan kurang sesuai dengan karakter produk serta target audiens. Selain itu konsep logo yang tidak mewakili produk dari Getuk Bars juga menjadi alasan. Motif batik yang diadaptasi pada rancangan supergrafis juga bukan berasal dari Batik Banyumas, hingga supergrafis tidak memiliki elemen turunan dari logo dan lainnya.

Dari permasalahan yang sudah dipaparkan, maka akan dilakukan perancangan identitas visual yang lebih baik dan sesuai dengan identitas serta audiens dari Getuk Bars, sehingga harapannya mampu untuk meningkatkan *brand awareness*. Perancangan identitas visual ini akan berbentuk sebuah GSM (*Graphic Standart Manual*) yang berisi logo, supergrafis, warna dengan konsep dan aturan pemakaiannya, lalu ada kemasan, banner, poster hingga *feed & instastory*. Setelah melakukan analisis pada *brand* dan audiens, perancangan identitas visual ini akan dirancang menggunakan tema kekinian dan feminim.

### 3.2.2. Proses Perancangan

#### 3.2.2.1. Target Market dan Target Audiens

##### 1) Target Market

###### a. Geografis

1. Lokasi : Indonesia

###### b. Demografis

1. Usia : 9-40 tahun berdasarkan pemaparan *owner*, rasa manis yang dimiliki Getuk Bars masih dapat dinikmati oleh orang dewasa. Usia 9-15 tahun adalah usia di mana orang-orang mempertahankan preferensi masa kecilnya untuk rasa manis [9].

2. Gender : Laki-laki dan Perempuan

3. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, wiraswasta dan wirausaha

###### c. Psikografis

1. Minat : Tertarik dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

2. Sikap : Peduli dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

##### 1) Target Audiens

###### a. Geografis

1. Lokasi : Indonesia

###### b. Demografis

1. Usia : 18-26 tahun Berdasarkan pemaparan *owner* dan hasil data kuisisioner, rata-rata audiens merupakan kalangan remaja hingga dewasa muda.

2. Gender : Perempuan

3. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, wiraswasta dan wirausaha

###### c. Psikografis

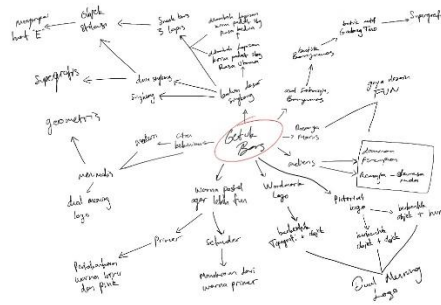
1. Minat : Tertarik dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

2. Sikap : Peduli dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

#### 3.2.2.2. Brainstorming

*Brainstorming* dilakukan dengan mencari ide atau kata kunci secara bebas dari kata Getuk Bars. Kata kunci yang ditemukan nanti akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan *visual identity*. Pada *brainstorming* ini penulis menarik beberapa garis awal ide, seperti bahan dasar dari produk, rasa produk, identitas *brand*, citra *brand*, audiens, warna identitas, dan jenis logo.



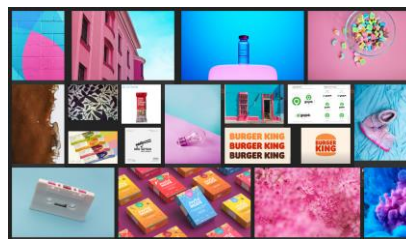


Gambar 1. *Brainstorming*  
 [Sumber: Data Penulis, 2022]

### 3.2.2.3. Kata Kunci

Kata kunci dari hasil *brainstorming* dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang identitas visual. Setelah melakukan *brainstorming*, ditemukan beberapa kata kunci yang dapat digunakan, yaitu *snackbar*, Banyumas, kekinian, dan feminim.

### 3.2.2.4. Studi Visual



Gambar 2. Studi Visual  
 [Sumber: Data Penulis, 2022]

Studi visual dapat digunakan sebagai acuan yang dapat memberikan gambaran konsep secara visual. Telah ditentukan studi visual yang akan digunakan untuk merancang identitas visual pada Getuk Bars, seperti pemilihan warna-warna feminim, konsep logo *dual meaning*, karakter desain yang feminim, dan lainnya.

### 3.2.2.5. Sketsa Logo



Gambar 3. Sketsa Logo  
 [Sumber: Data Penulis, 2022]

Berikut merupakan proses sketsa logo yang telah dilakukan. Sketsa logo ini dilakukan dengan menggambar bebas namun terpusat pada kata kunci yang telah ditentukan pada proses sebelumnya.

Melalui sketsa logo ini, akan dipilih 3 (tiga) sketsa logo alternatif setelah proses penambahan *typeface* dan warna.

### 3.2.2.6. Studi Tipografi

Studi tipografi bertujuan sebagai acuan *typeface* yang akan diaplikasikan pada logo dan desain media pendukung. Penulis memilih *typeface* berjenis sans-serif untuk merepresentasikan kesan modern dan kekinian. Adapun *typeface* yang akan digunakan, sebagai berikut:

1. Lilita One (*Reguler*)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890
2. Open Sans (**Bold**)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890
3. Open Sans (*Reguler*)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

### 3.2.2.7. Studi Warna

Warna bertujuan sebagai acuan warna identitas *brand* yang akan diaplikasikan pada logo dan desain media pendukung. Adapun warna yang telah dipilih, sebagai berikut:

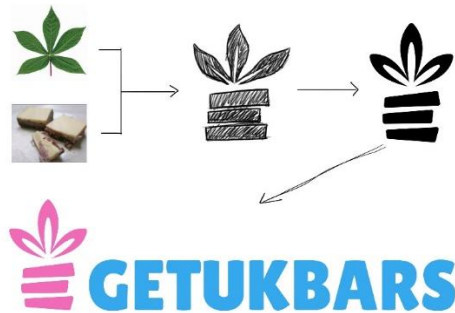


Gambar 4. Studi Warna  
 [Sumber: Data Penulis, 2022]



### 3.2.2.8. Logo Alternatif

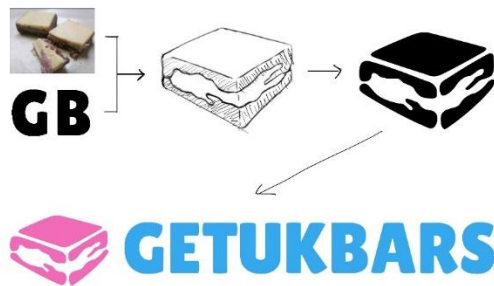
#### 1. Logo Alternatif 1



Gambar 5. Logo Alternatif 1  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Berikut merupakan konsep logo alternatif 1 dengan perpaduan obyek daun singkong sebagai representatif bahan dasar dari getuk goreng. Lalu obyek produk Getuk Bars sebagai representatif dari produk Getuk Bars.

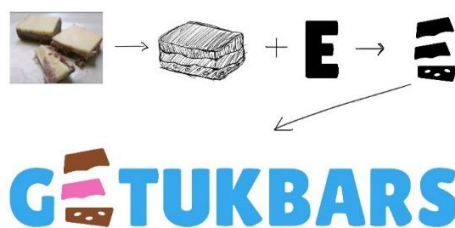
#### 2. Logo Alternatif 2



Gambar 6. Logo Alternatif 2  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Berikut merupakan konsep logo alternatif 2 dengan perpaduan obyek produk Getuk Bars sebagai representatif dari produk Getuk Bars, lalu obyek inisial "G" dan "B" sebagai representatif dari inisial *brand* Getuk Bars.

#### 3. Logo Alternatif 3



Gambar 7. Logo Alternatif 3  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Berikut merupakan konsep logo alternatif 3. Logo yang berjenis *wordmark* logo ini memiliki konsep perpaduan dari obyek produk Getuk Bars yang bentuknya telah disederhanakan menggunakan bangun

ruang geometris dan dirancang membentuk huruf “E”, sehingga dapat dikombinasikan dengan *typeface* “GETUKBARS”.

### 3.2.2.9. Logo Final



Gambar 8. Logo Final  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Penulis memilih konsep logo alternatif 3 dikarenakan logo ini memiliki bentuk yang lebih minimalis, sehingga memiliki keterbacaan yang lebih baik dan sesuai dengan karakter *brand*. Penulis tidak memilih logo alternatif 1 karena obyek daun singkongnya sulit untuk dikenali, sehingga dikhawatirkan fungsinya kurang maksimal. Sedangkan logo alternatif 2 bentuknya terlalu rumit, dikhawatirkan akan sulit terbaca ketika logo berukuran sangat kecil, juga inisial “G” dan “B” pada logo tidak mudah terbaca. Dengan pertimbangan tersebut, maka penulis memilih logo alternatif 3 sebagai logo final demi fungsi yang maksimal dan kemampuan adaptasi yang fleksibel.

### 3.2.2.10. Konsep & Makna Logo



Gambar 9. Konsep & Makna Logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Logo berjenis *wordmark* logo ini bertujuan agar audiens lebih mudah mengenal dan mengingat nama *brand* Getuk Bars. *Typeface* yang digunakan adalah Lilita One (Reguler). *Typeface* ini memiliki anatomi huruf yang tebal dan sudut yang melengkung, sehingga menimbulkan kesan *fun*.



Gambar 10. Konsep & Makna Logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Obyek yang ditonjolkan pada logo di atas merupakan representasi dari produk Getuk Bars. Terdapat 3 (tiga) lapisan pada produk Getuk Bars. Lapisan atas merupakan rasa pendamping, lapisan tengah merupakan rasa utama dan lapisan bawah merupakan getuk goreng. Bentuk dari obyek Getuk Bars ini telah disederhanakan dan dirancang seolah melayang sehingga dapat membentuk siluet huruf “E” dan dapat menggantikan huruf “E” pada *logotype*. Ukuran pada obyek ini dirancang lebih tinggi dibandingkan dengan *typeface* dengan tujuan untuk membuatnya lebih menonjol. Setiap sudut pada obyek Getuk Bars dilengkungkan agar dapat selaras dengan karakter dari *typeface*.

Secara keseluruhan, logo ini dirancang untuk merepresentasikan sebuah inovasi yang diangkat oleh Getuk Bars sebagai oleh-oleh kekinian Banyumas. Konsep logo yang kekinian memunculkan kesan modern yang mampu memperkuat citra inovasi dari Getuk Bars. Pemilihan warna pastel juga memiliki kesan *fun*, sehingga sesuai dengan target audiens yang merupakan kalangan remaja hingga dewasa muda. Adapun

warna biru sebagai warna dominan pada logo. Warna biru melambangkan sebuah kepercayaan [10]. Kepercayaan ini ditawarkan kepada audiens bahwa Getuk Bars melakukan inovasi makanan tradisional tanpa bermaksud untuk merusak budaya, justru sebaliknya untuk menunjukkan rasa cintanya. Warna pink dapat memberikan efek positif seperti cinta [11]. Selain melambangkan cinta, warna pink juga memiliki kesan feminim, sehingga sesuai dengan audiens dari Getuk Bars yang merupakan gender perempuan. Getuk Bars juga ingin memperkenalkan budaya tersebut kepada masyarakat modern dengan konsep kekinian, yang telah dilambangkan oleh warna coklat. Warna coklat dapat menimbulkan kesan modern [12]. Selain warna, logo ini juga ingin menyampaikan pesan melalui *typeface*. Pemilihan *typeface* jenis sans-serif dengan anatomi huruf yang tebal dan sudut melengkung melambangkan kekinian dan *fun*. Maka jika disimpulkan, logo ini ingin menyampaikan inovasi Getuk Bars dengan gaya kekinian dan feminim.

### 3.2.2.11. Tagline

Getuk Bars memiliki citra kekinian, maka *tagline*-nya harus dapat menyesuaikan zaman dan dapat menarik perhatian audiens yang berupa kalangan remaja hingga dewasa muda dengan gender perempuan sesuai dengan data yang diterima dan diperoleh. Namun tidak menghilangkan kesan tradisional atau daerah identitas dari Getuk Bars. Setelah proses pencarian ide dan penyusunan kalimat yang telah disederhanakan, telah ditemukan *tagline* yang sesuai untuk Getuk Bars. Adapun *tagline* tersebut berbunyi “Bestie-ne Inyong”.

### 3.2.2.12. Brand Guideline

#### 1. Grid Logo



Gambar 11. *Grid* Logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Logo Getuk Bars dirancang mengacu pada *grid* dan ukuran yang sudah ditentukan. Setiap sudut obyek Getuk Bars pada logo ditarik lengkungan untuk menyelaraskan karakteristik dengan tipografi.

## 2. Variasi Logo

### Logo Horizontal



### Logogram

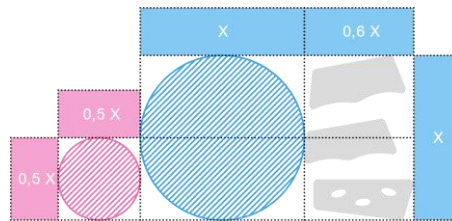


### Logo Vertikal



Gambar 12. Variasi Logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

## 3. Area Aman Logo



Gambar 13. Area Aman Logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

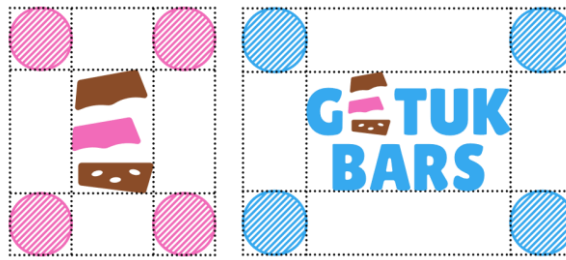
Logo wajib memiliki area aman, yang berfungsi untuk memberikan ruang bernafas pada logo. Sehingga logo dapat terbaca dengan baik. Area aman dari logo Getuk Bars dihitung dengan skala dari obyek Getuk Bars pada logo. Ada 2 (dua) hitungan skala yang digunakan yaitu skala X dan 0,5 X.

### Logo Horizontal



### Logogram

### Logo Vertikal



Gambar 14. Area Aman logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

#### 4. Ukuran Minimal Logo

Ukuran minimal logo penting untuk ditentukan, dengan tujuan untuk menjaga keterbacaan pada logo. Ukuran logo Getuk Bars ditentukan pada 2 (dua) media, yaitu media digital dengan satuan pixel dan media cetak dengan satuan milimeter.

Ukuran minimal pixel dalam media digital



Gambar 15. Ukuran Minimal Logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Ukuran minimal milimeter dalam media cetak



Gambar 16. Ukuran Minimal Logo  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

#### 5. Supergrafis



Gambar 17. Supergrafis  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Supergrafis atau corak dapat memperkuat identitas visual sebuah merek. Getuk Bars memiliki supergrafis yang terbentuk dari 3 (tiga) obyek dengan mengambil elemen turunan dari logo yang berbentuk produk Getuk Bars dan dari motif Godong Telo Batik Banyumas. Motif Godong Telo merupakan representasi dari daun singkong [13]. Supergrafis ini dirancang dengan tujuan untuk merepresentasikan produk yang dipasarkan dan daerah di mana Getuk Bars berdiri.

### 3.2.3. Visualisasi Karya

#### 3.2.3.1. Perancangan Logo Getuk Bars



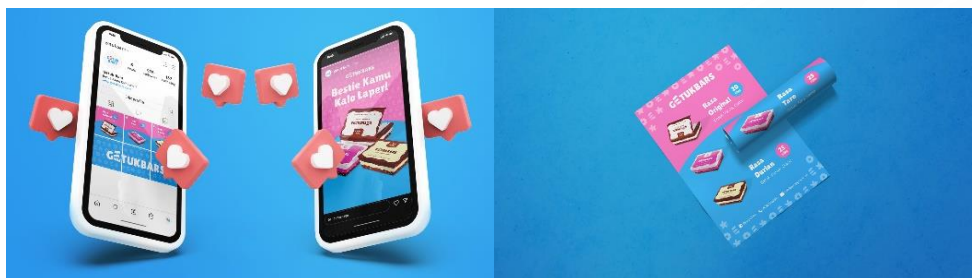
Gambar 18. Logo Getuk Bars  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Format	: Logo
Penempatan	: Seluruh media utama dan pedamping Getuk Bars
Ukuran	: 570x180px
Visual	: Obyek Getuk Bars, tipografi GETUKBARS
Tipografi	: Lilita One (Reguler)

#### 3.2.3.2. Perancangan Media Pendukung



Gambar 19. Kemasan (kanan), X-Banner (kiri)  
[Sumber: Data Penulis, 2022]



Gambar 20. Feed & Instastory (kanan), Poster menu (kiri)  
[Sumber: Data Penulis, 2022]



### 3.2.3.3. Perancangan *Graphic Standart Manual*

Format	: Buku ( <i>Hard cover, Ivory</i> )
Penempatan	: <i>Booth</i> Getuk Bars
Ukuran	: 29,7x21cm (A4)
Visual	: Logo, <i>mockup</i> , teks, supergrafis, <i>guideline</i> , ilustrasi
Tipografi	: Lilita One (Reguler), Open Sans (Bold), Open Sans (Reguler)



Gambar 23. GSM  
[Sumber: Data Penulis, 2022]

## 4. KESIMPULAN

Salah satu penyebab dari identitas visual yang belum baik ialah karena kurangnya kesadaran *owner* terhadap pentingnya identitas visual yang baik bagi *brand*-nya. Selain itu, juga karena identitas visual bukan merupakan prioritas ketika Getuk Bars didirikan. Sehingga secara ide dan eksekusinya belum maksimal. Tidak hanya dari segi estetika, namun dari segi fungsi setiap elemen visual juga penting untuk diperhatikan. Dampak dari mengabaikan identitas visual menciptakan *brand awareness* Getuk Bars yang kurang baik.

Melihat dari permasalahan tersebut, maka dilakukan perancangan identitas visual sebagai solusi permasalahan. Adapun perancangan yang dilakukan berupa logo, identitas visual, supergrafis dan *graphic standart manual* dengan tema kekinian dan feminim. Perancangan identitas visual ini dapat meningkatkan *brand awareness* dari Getuk Bars, juga menjadi daya tarik baru bagi audiens.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Selesaiannya perancangan ini berkat banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itu penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut andil terutama kepada Bapak Arbyeta Rachmandita dan Bapak Setyo Pradipto selaku *owner* dari Getuk Bars. Selanjutnya kepada Ibu Elianna Gerda Pertiwi dan Bapak Gandung Anugrah Kalbuadi selaku dosen pembimbing 1 dan 2 dari penulis, yang telah bersedia untuk membimbing dan membantu saya selama proses perancangan ini. Terimakasih kasih juga untuk pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. F. Arifianto and Nofrizaldi, "Komunikasi Visual Kuliner Banyumas sebagai Media Pendukung City Branding 'Better Banyumas,'" *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 6, pp. 67–68, Mar. 2020.
- [2] R. A. Wijaya, N. I. Qurratu'aini, and B. Paramastri, "Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Universitas Airlangga Surabaya*, vol. 5, pp. 217–227, Dec. 2019.
- [3] S. P. Erdiana, "Generasi Millennial dan Resep Kuliner Tradisional sebagai Budaya Bangsa Indonesia," *Jurnal Dekave Program Studi Magister Desain Institut Teknologi Bandung*, vol. 11, p. 36, 2018.
- [4] Y. Tresnawati and K. Prasetyo, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial," *Universitas Mercu Buana*, vol. 3, pp. 102–119, Aug. 2018.
- [5] R. Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta*, vol. 9, pp. 109–110, Nov. 2020.

- [6] P. P. Hapsari, A. Hakim, and S. Soeaidy, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)," *Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*, vol. 17, p. 89, 2014.
- [7] M. Fauzi, "Re-Desain Logo Usaha Kecil Menengah pada Toko Gibran Collection di Pulang Untung Jawa," *Jurnal Abdimas Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul*, vol. 5, p. 93, Sep. 2018.
- [8] R. Andriani, A. R. Yani, and Widyasari, "Perancangan Logo sebagai Identitas Visual Wisata Edukasi Gerabah (WEG) di Bojonegoro," *DESKOVI: Art and Design Journal Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain*, vol. 5, p. 64, Jun. 2022.
- [9] C. O. Chichester and B. S. Schweigert, *Advances in Food Research*, vol. 32. San Diego: Academic Press, 1989.
- [10] E. Farida, N. R. J. Kholidah, and Sarjono, "Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA," *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, vol. 10, p. 3, Apr. 2020.
- [11] F. Fernanda and A. L. Kusuma, "Kreativitas Masyarakat Kota Malang Dalam Membentuk Identitas Kota," *Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra*, p. 4, 2017.
- [12] P. Zharandont, "Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia," *Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom*, p. 4, 2015.
- [13] A. Puspitasari, "Kajian Motif Batik Banyumasan," Skripsi. Jurusan Kriya Seni/Tekstil, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010.