

WARNARUPA

Journal Of Visual Communication Design

WARNARUPA

Vol. 4

No. 1

Page 1 - 85

April 2024



p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Published by
PARINKRAF



WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Rebranding Desain Kemasan Kuy Ice Cream Di Kawasan Pinang Indah Kota Tangerang Heri Wijayanto dan Ahmad Adam Junior	1 - 16
Perancangan Desain Majalah B'scout Creative Pada Kepramukaan Hizbul Wathan Banten Dewi Intan Kurnia dan Naufal Adwithiya Alhasni	18 - 38
Perancangan Brand Identity Produk Sambal Jaan Bali Kawasan Cipondoh Kota Tangerang Dewi Intan Kurnia dan Panji Galang Saputro	38 - 55
Perancangan Film Dokumenter Perjuangan Seorang Ibu Berkebutuhan Khusus Dalam Memperjuangkan Cita-Cita Anaknya Rifki Risandhy, Muhammad Fariq Baihaqi	56 - 65
Perubahan Elemen-Elemen Visual Kemasan Produk Industri Studi Kasus Lux Sabun Mandi Cair Di Indonesia Widya Oktary Setiawardhani	66 - 85



PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PRODUK SAMBAL JAAN KHAS BALI KAWASAN CIPONDOH KOTA TANGERANG

Dewi Intan Kurnia¹, Panji Galang Saputro²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang

Dewii.notifikasi@gmail.com¹, Panjigalang141@gmail.com²

ABSTRACT

Spicy food is very popular in Indonesia from children to adults, one of which is chili sauce. Sambal as a well-known food is characteristic of Indonesia and is spread throughout almost all of the archipelago, one of which is the typical Balinese chili sauce. The purpose of this design is to design a visual identity for Balinese Sambal Jaan products in an effort to make Balinese Sambal Jaan known to consumers and the surrounding community. This type of research uses descriptive qualitative methods of observation, documentation and interviews to obtain data and information to create an idea for designing a brand identity for Balinese Sambal Jaan products. The results of the information obtained from this Balinese Sambal Jaan product do not have a strong visual identity, so there is a lack of brand awareness of this Balinese Sambal Jaan product. So, from the problems found, the author found the problem points and gave an idea to create a brand identity in order to strengthen brand awareness to create a Graphic Standard Manual book. With the creation of a Graphic Standard Manual guidebook, it is hoped that it will have a special appeal to the public to develop a local UMKM product through social media events or promotions.

Keyword: *Chilli Sauce, typical Balinese, Spicy food, Visual Identity*

ABSTRAK

Makanan pedas sangat digemari di Indonesia dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa, salah satunya adalah sambal. Sambal sebagai makanan yang dikenal merupakan ciri khas Indonesia dan tersebar hampir di seluruh nusantara, salah satunya adalah sambal khas Bali. Tujuan dari perancangan ini merancang sebuah identitas visual produk Sambal Jaan khas Bali upaya dikenalnya Sambal Jaan khas Bali oleh konsumen dan masyarakat sekitar. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara untuk mendapatkan sebuah data dan informasi untuk menciptakan sebuah ide unuk perancangan *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali. Hasil dari informasi yang didapat produk Sambal Jaan khas Bali ini belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga kurangnya *brand awereness* terhadap produk Sambal Jaan khas Bali tersebut. Maka dari masalah yang ditemukan penulis menemukan titik masalah dan memberikan sebuah ide untuk

membuat sebuah *brand identity* guna untuk memperkuat *brand awareness* untuk menciptakan sebuah buku *Graphic Standard Manual*. Dengan terciptanya sebuah buku pedoman *Graphic Standard Manual* ini, diharapkan bisa memiliki daya tarik tersendiri pada masyarakat untuk mengembangkan sebuah produk lokal UMKM ini.

Kata Kunci: Identitas Visual, khas Bali, Makanan pedas, Sambal.

Pendahuluan

Makanan pedas sangat digemari di Indonesia dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa, salah satunya adalah sambal. Sambal sebagai makanan yang dikenal merupakan ciri khas Indonesia dan tersebar hampir di seluruh nusantara, salah satunya adalah sambal khas bali. Sambal yang diperkirakan telah ada di nusantara jauh pada masa jawa kuno. Sambal khas bali terbuat dari bahan-bahan segar seperti cabai rawit, bawang merah, bawang putih, serai, daun jeruk dan minyak kelapa yang menghasilkan sensasi pedas.

Dari pengalaman sebagai penikmat sambal, penulis menemukan produk Sambal Jaan khas Bali yang sangat nikmat dan memanjakan lidah para penikmatnya. Produk Sambal Jaan khas Bali merupakan salah satu produk UMKM di Cipondoh kota Tangerang, meskipun memiliki cita rasa yang nikmat produk Sambal Jaan khas Bali masih belum memiliki identitas visual yang dibutuhkan untuk menunjukkan *brand image* kepada konsumen yang mereka inginkan. Produk Sambal Jaan khas Bali juga membutuhkan identitas visual untuk menunjukkan konsistensi *brand image* sehingga bisa dikenali oleh konsumen yang lebih luas. Menurut (Firmansyah, 2019) Atribut fisik dari sebuah merek atau produk yang memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakannya dengan merek atau barang lain antara lain logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan pemiliknya, slogan, dan lain-lain.

Menurut (Hapsari, R.D.V., Ratnawati, K., Anggraeni, 2020) bahwa identitas merek memerlukan pengembangan identitas yang unik untuk sebuah perusahaan dengan mempertajam representasi merek dari ide individu, kelompok, simbol, dan barang, dan kemudian memahami identitas mendasar dari barang tersebut dan menyesuaikannya dengan permintaan berbagai segmen pasar. Dari pemaparan para ahli penulis menyimpulkan *brand identity* ialah suatu kumpulan wujud sederhana atau kualitas fisik dari suatu brand. Oleh karena itu Sambal Jaan khas Bali perlu memiliki karakter atau *image* tersendiri. Dengan diciptakannya identitas visual harapannya yakni semakin dikenalnya Sambal Jaan khas Bali oleh konsumen dan masyarakat luas. Berangkat dari situlah penulis memiliki ide untuk merancang *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali dengan maksud menciptakan identitas visual yang konsisten dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Desain

Menurut Ibnu Teguh Wibowo Desain merupakan rancangan, gagasan, ide-ide yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur pendukung seperti bentuk, teknik, pengerjaan, keindahan yang dinyatakan dalam bentuk gambar dan warna (Wibowo, 2013). Menurut Adi Kusrianto desainer adalah Orang yang menata tampilan huruf dan komposisi ruang untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif (Kusrianto, n.d.). Jadi, desain adalah suatu kegiatan yang merancang kerangka bentuk, gambar atau objek lainnya sebelum direalisasikan menjadi nyata, kenyamanan yang lebih baik dan diterima oleh penggunanya. Desain juga merupakan suatu rencana yang terdiri dari beberapa unsur untuk mewujudkan suatu hasil yang nyata.

1) Prinsip-prinsip desain

- Kesatuan

Kesatuan memiliki arti sebagai salah satu prinsip desain yang sangat penting, apabila tidak adanya kesatuan dalam sebuah desain akan menimbulkan kesan yang kurang mendukung dalam sebuah desain. Prinsip dari kesatuan adalah bagian bentuk yang harus saling memiliki keterikatan satu sama lain. Keterikatan satu sama lain dapat diciptakan dari sebuah bentuk lainnya yang saling menghubungkan seluruh bentuk tersebut. Kesatuan membantu membuat elemen-elemen desain pada sebuah objek yang saling berdekatan, sehingga mereka akan terlihat Bersatu.

- Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang sama, baik secara horizontal maupun vertikal. Unsur keseimbangan desain meliputi dari bentuk, tekstur, ukuran dan warna. Keseimbangan dalam sebuah desain dibuat agar seseorang yang melihat sebuah desain.

- Irama

Irama adalah sebuah pola pengulangan yang terus menerus secara teratur, yang dibuat dari unsur-unsur yang berbeda. Irama dapat memanjakan mata kita untuk mengikuti sebuah pergerakan suatu objek. Dalam sebuah desain, prinsip irama sesungguhnya adalah pengulangan dari berbagai bentuk yang menjadi ritme.

- Kontras

Kontras menjadi sebuah prinsip yang tidak kalah penting, kontras diciptakan dari suatu hal yang berbeda, perbedaan tersebut bisa dilihat dari warna, perbedaan ukuran, bentuk dan lain sebagainya. Kontras menjadi sebuah visualisasi yang menarik perhatian dalam melihat sebuah desain.

- Harmoni

Harmoni atau keserasian memiliki fungsi sebagai sebuah faktor yang mengamankan agar suatu desain tidak terkesan terlalu ramai. Jika kontras memberikan kesan kuat sehingga menarik perhatian panca indra, harmoni justru menampilkan kesan pasif.

- Proporsi

Sebuah desain juga harus memenuhi prinsip proporsi yakni perbandingan suatu ukuran yang digunakan untuk membantu membandingkan panjang dan lebar, antara gambar. Untuk membuat desain yang proporsional, kalian bisa menggunakan kotak untuk membuat kerangka dengan margin, kolom, dan jarak sehingga membentuk suatu kekeserasian.

2) Unsur-unsur desain

- Titik

Titik merupakan bagian paling kecil dalam suatu objek geometri, karena tidak memiliki ukuran tertentu. Titik berbentuk bulat atau lingkaran yang memiliki ciri tidak memiliki sudut dan arah, dan tidak memiliki panjang dan lebar. Dalam sebuah desain titik merupakan sebuah unsur yang wujudnya tidak terlihat wujudnya, hanya terdapat pada ujung sebuah

garis. Dalam desain titik juga berfungsi sebagai pusat dari tampilan visual, sehingga dapat diartikan sebagai poin menempatkan sebuah informasi.

- Garis

Garis merupakan suatu gabungan dari titik. Garis dapat berupa sebuah goresan atau suatu batas dari sebuah benda, ruang, bidang, warna, tekstur dan lainnya. Ciri dari garis memiliki panjang dan lebar, mempunyai arah, kedua ujung garis merupakan sebuah titik, dan batas dari sebuah bidang, garis juga dapat dibedakan arahnya yaitu garis horizontal dan garis vertikal, dan garis diagonal.

- Bidang

Bidang merupakan penggabungan dari sebuah pertemuan ujung sebuah garis atau potongan beberapa garis. Bidang dapat terbentuk dari warna atau gelap-terang. Ciri dari bidang berdimensi panjang, lebar dan luas, mempunyai kedudukan dan arah, serta dibatasi dengan garis.

- **Tekstur**

Tekstur merupakan tampilan permukaan atau corak dari suatu benda, seperti halus dan kasar. Pemberian tekstur digunakan untuk memberikan kesan dan karakter dalam desain. Tekstur tidak hanya bersifat nyata, namun juga terdapat tekstur semu. Tekstur yang memiliki perbedaan antara tampilan permukaan saat diraba disebut tekstur semu.

- **Ruang**

Ruang adalah jarak antara satu bentuk dengan bentuk yang lainnya. Ruang pada objek dua dimensi menunjukkan ukuran, sedangkan pada objek tiga dimensi ruang terbentuk dari volume yang memberikan kesan kedalaman.

- **Warna**

Warna merupakan kesan yang dapat ditimbulkan oleh pantulan cahaya yang diterima oleh panca indera. Pewarnaan digunakan untuk memiliki identitas, menyampaikan pesan, dan menjadi pembeda antara satu objek dengan objek yang lainnya. Warna dibedakan menjadi 2 bagian yaitu, RGB (*Red, Green, Blue*) warna yang ditimbulkan sinar, dan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) warna yang berasal dari tinta atau cat.

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut D. Lawrence Kincaid adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam (Cangara, 2016). Komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Arianto, 2021). Berdasarkan definisi komunikasi menurut para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator lalu disampaikan kepada komunikan (Penerima pesan) berisi pesan yang berupa pikiran atau perasaan. Dalam konteks desain ini, Komunikasi yang disampaikan berupa visual.

3. Teori yang digunakan

Untuk “perancangan *brand identity* produk sambal jaan khas bali di kawasan Cipondoh kota Tangerang”. Penulis menggunakan beberapa teori-teori dalam penciptaan karya.

1) Teori Design Thinking

Menurut Kelley and Brown *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang – orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Lutfi & Sukoco, 2019). *Design thinking* menggabungkan kemampuan teknologi yang sesuai dengan mempertimbangan keinginan pengguna sehingga mampu menjadi produk bisnis dan solusi efektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Selain itu, ada beberapa aspek penting dalam *design thinking* yang sejalan dengan perkembangan zaman dan waktu. Esensi dari proses desain semakin berevolusi, desain bukan lagi hanya sekedar membuat produk atau aplikasi yang akan laku di pasaran tetapi desain berkaitan dengan menciptakan suatu ide yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pengguna.

Jadi dengan membingkai ulang masalah dengan cara yang berpusat pada manusia, dengan menciptakan banyak ide dalam proses *Brainstorming*, dan dengan melakukan pendekatan langsung dalam pembuatan *Prototype* dan pengujian Memahami *Design Thinking* ini akan memberdayakan siapa. pun untuk menerapkan metode *Design Thinking* untuk memecahkan masalah kompleks yang terjadi di sekitar kita.

2) Teori Layout

Menurut Murdifin dan Mahfud Tata letak (*layout*) merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang (Muhammad Aris Ichwanto & Ansyorie, 2021). Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. *Layout* juga disebut juga manajemen bentuk dan bidang. *Layout* berguna untuk mengatus desain agar menjadi indah dan memanjakan mata. Cara membuat *layout* adalah dengan cara menyeimbangkan komposisi, *widesspace*, irama dan yang paling penting adalah grid.

3) Teori Warna

Menurut Ali Nugraha warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut (Pajralnida, 2016). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007), warna adalah kesan yang diperoleh

mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yg dikenainya. Jadi, Definisi warna secara obyektif atau fisik adalah suatu sifat cahaya yang dipancarkan. Sedangkan definisi secara subyektif atau psikologis merupakan bagian dari indra penglihatan. Warna juga diasumsikan sebagai reaksi otak terhadap rangsangan visual khusus.

4) Teori Ilustrasi

Menurut Kusrianto dalam Parmadi, dkk (2015) Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu (Shabrina et al., 2022). Ilustrasi merupakan hasil visualisasi dari suatu goresan dengan teknik menggambar, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya. Jadi tujuan dari sebuah ilustrasi adalah menerangkan atau menghiasi suatu tulisan atau cerita atau informasi yang tertulis lainnya. Dengan itu diharapkan dengan bantuan visual, pesan dari sebuah ilustrasi tersebut dapat lebih mudah dicerna.

5) Teori Tipografi

Menurut Klimchuk dan Krasovec, secara etimologi, istilah tipografi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*typo*” berarti impresi (*impression*), dan “*graphein*” berarti menulis (*to write*) (Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, 2006). Pengaturan tersebut dalam upaya menciptakan kenyamanan dan menciptakan kesan pada pembaca. Pemilihan jenis huruf juga salah satu aspek penting dalam tipografi. Dari bentuk struktur, huruf memiliki 3 jenis, yaitu:

- Huruf *Serif*

Jenis huruf *serif* memiliki garis tipis atau kait yang ada pada ujung kaki atau lengan pada huruf tersebut.

- Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf *serif* memiliki garis tipis atau kait yang ada pada ujung kaki atau lengan pada huruf tersebut.

- Huruf *Fantasy*

Huruf *fantasy* merupakan huruf yang penuh lekak-lekuk seperti tunas menjalar. Jenis huruf ini sering digunakan untuk hiasan.

6) Teori Experimental

Ekperimen merupakan istilah untuk proses “percobaan yang menggunakan faktor dan prosedur tertentu” (Widagdo, 2011). yang dimaksud oleh Widagdo adalah suatu faktor yang telah diketahui sifatnya untuk dapat digunakan prosedurnya sehingga menghasilkan efek yang sama. Didalam riset penciptaan, termasuk penelitian desain, peneliti seringkali yang juga berstatus desainer menemukan sesuatu ide desain yang inovatif bukan karena bermaksud menjawab sebuah masalah yang telah ada, namun justru melalui proses eksperimentasi yang alamiah dan spontan. Sedangkan, dalam penelitian praktik yang bersifat ilmiah, terdapat pula metode penelitian yang berbasis eksperimen atau *experimental based research*. Penelitian ini menggunakan praktik eksperimentasi sebagai bahan utama pada penelitian yang dilakukannya. Pada penelitian jenis ini, arah penelitian ditentukan oleh temuan eksperimen. Peneliti memiliki target dalam penelitian, namun target ini tidak bersifat baku agar penelitian dapat membuka pintu kemungkinan yang terjadi pada proses praktik. Pengetahuan baru dapat ditemukan atau dihasilkan oleh desainer melalui serangkaian eksperimen konsep, material, teknik, gaya yang dilakukan. Pengetahuan baru

yang dihasilkan oleh proses penciptaan desain inilah yang dapat disusun untuk kemudian dilaporkan sebagai bentuk penelitian ilmiah yang terukur secara fungsi, konteks dan artistik. Praktik penciptaan desain yang dijalani oleh desainer bersifat unik dan berbeda satu dengan lainnya.

Metodologi

Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Moleong, 2012). Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data

secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Vinet & Zhedanov, 2011). Jadi, observasi partisipasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti terlibat dalam sebuah kegiatan masyarakat yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sebuah sumber data untuk suatu penelitian. Observasi partisipasi berhubungan dengan bagaimana kita bersosial dengan masyarakat setempat sebagai cara mempelajari budaya.

2. Dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Sedangkan Menurut Sugiyono, Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Fairus. F, 2020).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Jadi, Melalui metode ini dapat diketahui berbagai macam keterangan seperti: Sejarah perusahaan, struktur perusahaan, visi misi perusahaan, logo perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

3. Wawancara

Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada pemilik perusahaan secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai pengemasan brand yang memiliki karakteristik tersendiri yang dilakukan untuk produk Sambal Jaan khas Bali. Susan Stainback menyatakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang

terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi (Lontoh et al., 2020).

Hasil dan Pembahasan

1. Timeline

Pada proses perancangan yang telah dilakukan, *timeline* pengerjaan ini dapat mempermudah proses pengerjaan penulis dan mendapatkan *deadline* target yang sudah ditentukan, dilanjutkan dengan membuat *moodboard* media pendukungnya supaya desain yang ingin dibuat nantinya diterapkan di beberapa media yang digunakan, setelah proses mencari referensi selesai proses mengelola data, membuat *mind mapping* untuk mempermudah membuat suatu logo yang terakhir dilanjutkan ke proses pembuatan logo, media utama dan media pendukung.

DESKRIPSI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI
Riset judul dan penyusunan	30 Maret - 20 April				
Pengambilan data penelitian observasi dan wawancara			20 Mei - 20 Juni		
Sidang Seminar Proposal	24 - 25 Juni				
Pengolahan data				26-30 Juni	
Proses perancangan : - Pembuatan moodboard referensi Logo - Pembuatan Mind Mapping - Pembuatan sketsa logo - Pemilihan Logo - Proses pembuatan Media Utama dan Media Pendukung					2 s/d 16 Juli
Proses Cetak Media Utama dan Media Pendukung					16-19 Juli
Finishing laporan Skripsi					20-25 Juli
Sidang Skripsi Tugas Akhir	27 - 28 Juli				

Gambar 1 Timeline
(Sumber: Data Pribadi)

2. Pra Produksi

Dalam proses pra produksi ada beberapa rangkaian proses untuk mendapatkan sebuah informasi untuk perancangan *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali, yaitu:

1) Riset Judul

Disini penulis mulai riset tentang kelemahan dari produk Sambal Jaan khas Bali dan mencari letak permasalahan dari produk tersebut, dalam riset penulis, produk Sambal Jaan khas Bali ini belum memiliki sebuah identitas visual yang kuat, jadi penulis memilih untuk judul

penelitian berupa “Perancangan *Brand Identity* produk Sambal Jaan khas Bali kaawasan Cipondoh Kota Tangerang”.

2) Pencarian data dan informasi

Penulis memulai mencari data tentang siapa pemilik dari produk Sambal Jaan khas Bali, dan dimana lokasi produksinya. Penulis mendapatkan beberapa informasi dari teman-teman UMKM Cipondoh tentang produk Sambal Jaan khas Bali tersebut, karena kebetulan produk Sambal Jaan khas Bali ini aktif di beberapa *event* yang dilakukan oleh UMKM Cipondoh.

3) Observasi

Setelah mendapatkan informasi tentang pemilik produk Sambal Jaan khas Bali yaitu Ibu Made Susanti, disini penulis meminta izin untuk sebuah kunjungan untuk mendapatkan informasi detail tentang produk Sambal Jaan khas Bali tersebut dan meminta izin untuk produk tersebut untuk dijadikan sebuah penelitian skripsi tugas akhir.

4) Dokumentasi

Studi dokumentasi data sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada

5) Wawancara

Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk bisa mendapatkan sebuah data dan informasi tentang suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi tentang produk Sambal Jaan khas Bali. Wawancara dilakukan dengan pengelola produk Sambal Jaan khas Bali Ibu Made, Konsumen, dan masyarakat sekitar yang dapat memberikan data yang dapat digunakan dalam perancangan ini.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Selamat siang, Ibu Made. Terima kasih telah menyediakan waktu untuk wawancara ini.	Selamat siang juga mas. Sama-sama, dengan senang hati saya berbicara tentang produk Sambal Jaan khas Bali.
2	Pertama-tama, bisakah Anda ceritakan sedikit tentang latar belakang Anda dan bagaimana Sambal Jaan Bali bermula?	Tentu saja. Saya lahir dan besar di Klungkung, Bali. Saya selalu memiliki minat dalam memasak dan senang mencoba resep-resep baru. Sambal Jaan khasa Bali sendiri berawal dari resep tradisional keluarga kami yang telah berpindah turun-temurun. Sejak kecil, saya diajarkan oleh ibu dan nenek saya

		untuk memasak sambal ini dengan berbagai bumbu segar dan berkualitas.
3	Apa yang membuat Sambal Jaan Bali begitu istimewa dan berbeda dari sambal-sambal lainnya?	Sambal Jaan Bali memiliki beberapa poin unik yang membedakannya. Pertama, kami hanya menggunakan bahan-bahan alami dan segar. Tidak ada pengawet atau bahan kimia berbahaya. Selain itu, kami memanfaatkan resep turun-temurun kami yang telah kami kembangkan selama bertahun-tahun, sehingga memberikan cita rasa autentik Bali yang khas.
4	Bagaimana proses produksi Sambal Jaan Bali dilakukan?	Prosesnya dimulai dengan memilih bahan-bahan terbaik. Cabai, bawang, bumbu, semuanya dipilih dengan teliti. Kemudian, kami mulai memotong dan mencampur bahan-bahan tersebut secara tradisional, yang memungkinkan semua rasa dan aroma bumbu terserap secara maksimal. Setelah itu, sambal kami diolah dengan tangan secara hati-hati. Semua produk diuji kualitasnya sebelum dikemas dan siap dijual.
5	Bagaimana Sambal Jaan Bali diterima oleh masyarakat?	Alhamdulillah, respon dari masyarakat sangat baik. Mereka menghargai rasa autentiknya dan kualitas bahan-bahan alaminya. Kami juga menerima banyak ulasan positif dan banyak pelanggan yang kembali untuk mencari lebih banyak. Ini benar-benar memotivasi kami untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas kami.
6	Apa visi dan misi Anda untuk Sambal Jaan Bali ke depannya?	Visi kami adalah untuk menjadikan Sambal Jaan khas Bali dikenal di seluruh Indonesia dan bahkan internasional. Kami ingin tetap setia pada resep tradisional kami sambil terus berinovasi untuk menghadirkan variasi rasa yang menarik bagi pelanggan kami. Misi kami adalah untuk mengangkat citra kuliner Bali dan memberikan dampak positif bagi komunitas lokal dengan

		mendukung penggunaan bahan-bahan lokal berkualitas.
7	Terakhir, apa pesan atau inspirasi yang ingin Anda sampaikan kepada para pembaca yang bermimpi memulai usaha kuliner seperti Anda?	Saya ingin mengatakan kepada mereka untuk selalu mengikuti minat dan hasrat mereka. Jadilah teliti dalam memilih bahan-bahan berkualitas dan berinovasi dengan cara yang kreatif. Jangan ragu untuk memulai, karena setiap perjalanan dimulai dari langkah pertama. Dan yang terpenting, jangan lupakan akar dan nilai-nilai asli dari resep tradisional Anda. Mereka adalah harta karun yang tak ternilai
8	Terima kasih banyak atas wawancara yang berharga ini bu dan semoga Sambal Jaan khas Bali terus sukses ke depannya.	Terima kasih kembali atas kesempatan ini mas. Semoga lancar penelitian untuk tugas akhirnya dan Sambal Jaan khas Bali dapat terus dikenal dan dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia.

Tabel 1 Hasil Wawancara

(Sumber: Data Pribadi)

3. Produksi

1) Pengolahan data dan informasi

Setelah mendapatkan sebuah data dan informasi yang diperlukan, penulis mengolah data yang didapatkan menjadi sebuah kerangka untuk mempermudah penulis untuk memulai proses perancangan *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali ini.

2) Moodboard

Dalam *moodboard* ini penulis bertujuan membuat sebuah kerangka referensi untuk pembuatan perancangan identitas visual berupa logo untuk produk Sambal Jaan khas Bali. Kumpulan data referensi perancangan *brand identity* menjadi opsi yang dapat membantu dimana hasil dari data yang sudah dimiliki menjadi sebuah ide untuk dapat memperluas dalam proses perancangan *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali ini.



Gambar 2 Moodboard
(Sumber: Data Pribadi)

3) Mind Mapping

Penulis mengumpulkan suatu data perancangan menjadi sebuah kerangka *mind mapping*, suatu kumpulan kata menjadi tolak ukur dan memperluas dalam proses brainstorming untuk perancangan *brand identity* Sambal Jaan khas Bali. Kata kunci yang didapat akan dikembangkan lagi untuk mendapatkan hasil untuk memulai proses perancangan identitas visual produk Sambal Jaan khas Bali.

4) Sketsa Logo

Proses pembuatan logo ini dilakukan di *software Adobe Illustrator 2020*, dan beberapa alternatif sketsa logo yang didapatkan dari gabungan ide dari referensi dan mind mapping yang sudah dibuat. Sketsa logo ini diciptakan dari hasil *brainstorming* gabungan dari referensi dan *mind mapping*.

5) Logo terpilih

Tahapan setelah sketsa logo ialah menentukan logo yang terpilih untuk lanjut ke proses perancangan media utama dan media pendukung *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali. Terpilihnya logo ini karena pesan yang disampaikan secara visual lebih mudah diterima, karena produk ini khas dari pulau dewata Bali maka penulis membuat suatu logo yang identik dari pulau Bali tersebut yaitu Pura, dan lagi ditambahkan beberapa sentuhan elemen desain seperti api yang mengartikan bahwa produk yang dijual berupa makanan

pedas. Penulis membuat ikon tridatu yang identik dengan Pulau Bali juga. Lalu warna yang digunakan adalah warna panas yaitu merah yang mengartikan hot dan melambangkan kebahagiaan, kemakmuran dan keberuntungan dan warna kuning merupakan sesuatu yang memberikan tambahan energi dan kecerahan

6) Proses pembuatan media utama dan media pendukung

Tahapan setelah logo terpilih ialah membuat desain media utama dan media pendukung yaitu berupa buku *Graphic Standard Manual* dan beberapa pengalipkasian logo ke media pendukung berupa poster perancangan A2, *X-Banner*, Poster Utama, *Mug*, *Sticker Pack*, *Totebag*, *T-Shirt*, *Lanyard*, Pin, Kartu Nama, dan *Voucher discount* guna untuk tata cara penerapan logo atau desain yang sudah dibuat, bertujuan agar identitas visual dari perancangan *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali ini dapat terlihat jelas dalam penggunaannya.

4. Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap yang paling penting karena desain ini adalah hasil untuk buku yang akan dibuat, penyusunan halaman dan resolusi sangat penting karena berpengaruh agar hasil dari percetakan sinkron dengan desain yang penulis rancang.

5. Hasil Karya



Gambar 3 Final Logo
(Sumber: Data Pribadi)

Logo ini menyampaikan sebuah informasi secara visual melalui logo yang melambangkan ikon khas pulau dewata Bali yaitu Pura. Harapannya ketika audiens melihat logo produk Sambal Jaan khas Bali sudah tertanam *brand awareness* produk Sambal Jaan khas Bali.

1) Media Utama



Gambar 4 *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Data Pribadi)

Konsep media utama yang digunakan pada perancangan produk Sambal Jaan khas Bali ini berupa sebuah buku pedoman *brand identity*. Karena produk Sambal Jaan khas Bali ini memiliki sebuah kelemahan dari identitas visual, dari permasalahan tersebut penulis berinisiatif merancang *brand identity* guna untuk memperkuat identitas visual dari produk Sambal Jaan khas Bali tersebut. Media utamanya yaitu berupa buku *Graphic Standard Manual*, sebuah buku pedoman untuk pengaplikasian logo, supergrafis dan elemen desain dari *brand identity* Sambal Jaan khas Bali

Kesimpulan

Brand identity akan sangat mempengaruhi minat dari Masyarakat yang ada di Indonesia, untuk mengikuti program UMKM yang diadakan oleh pemerintah *brand identity* haruslah kuat, konsisten dan juga menarik agar dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat yang ada, pengenalan *brand identity* juga termasuk promosi yang dibutuhkan agar nantinya produk ini dapat dengan mudah untuk dikenali didalam lingkungan UMKM Cipondoh maupun di Indonesia bahkan Internasional. *Brand identity* yang kuat yaitu dapat menyampaikan suatu pesan atau informasi secara visual. Dengan memiliki identitas seperti logo, kartu nama, dan

atribut khusus yang menggambarkan identitas dari produk Sambal Jaan khas Bali, agar anggota merasa termotivasi untuk dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan dari produk Sambal Jaan khas Bali ini. Dengan memperkuat *brand identity* produk Sambal Jaan khas Bali, nantinya akan berpengaruh pada sebuah perbedaan produk sambal dari kompetitornya, dengan adanya sebuah buku pedoman *Graphic Standard Manual* ini, menjadi pembeda karena memiliki standarisasi tersendiri dalam pengaplikasian identitas visual pada produk Sambal Jaan khas Bali tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Cangara. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep Dan Strategi*. Rajawali pers.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Aris Ichwanto, & Ansyorie, M. M. Al. (2021). Optimalisasi Potensi Desa Donomulyo Melalui Desain Layout Perkebunan Tebu Dan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 02(2), 92–96.
- Pajralnida. (2016). Meningkatkan Kemampuan Pengenalan Warna Dasar Melalui Permainan Lingkar Warna (Classroom Action Research Pada Anak Tunagrahita Ringan di Kelas II SLB Work Shop Padang). *E-JUPEKhu (JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KHUSUS)*, 5.
- Shabrina, N., Alifaprilina, O., Ds, S., & Ds, M. (2022). *Perancangan Buku Ilustrasi Cara Merawat Hewan Peliharaan (Anjing & Kucing) Pada Anak Usia Dini Design of Illustration Book About How To Take Care of Pet (Dogs & Cats) for Children in Early Childhood*. 8(5), 2853–2867.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). Fajar Nurdiansyah, H. S. R. (2021). strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Purnama Berazam*, 2(2), 153–171. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699. [http://repository.unpas.ac.id/30689/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30689/5/BAB%20III.pdf)
- Widagdo. (2011). *Desain dan Kebudayaan*. ITB.