

PERANCANGAN LOGO DENGAN GABUNGAN TEORI SEMIOTIKA PEIRCE DAN TEKNIK DESAIN MODERN FLAT BADGE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN NASI COKOT LESTARI COOK

¹⁾ Rafael Briant Wicaksono

²⁾ Siska Febriani

³⁾ Karina Sukardi

⁴⁾ Yuli Wijayanti

^{1), 2), 3), 4)} Program Studi Informatika, Fakultas Saintekkeb, Institut Bisnis Teknologi dan Kesehatan Bhakti Putra Bangsa Indonesia

Jl. Soekarno-Hatta, Boro Kulon, Kec. Banyuurip, Kab. Purworejo

Email oeirafbriant@gmail.com ¹⁾

Email : siskal7feb@gmail.com ²⁾

Email : karinasoe87@gmail.com ³⁾

Email : yuliwijayanti118@gmail.com ⁴⁾

Abstrak

Identitas visual merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan pengenalan merek bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Produk Nasi Cokot Lestari Cook menghadapi kendala dalam pengenalan merek karena belum memiliki identitas visual yang mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual berupa logo dengan mengintegrasikan teori semiotika Charles Sanders Peirce serta teknik desain modern flat badge. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk tahap eksplorasi desain dan pendekatan kuantitatif melalui uji statistik Mann-Whitney U untuk mengevaluasi dampak implementasi logo terhadap data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan logo yang berbasis makna mendalam dan estetika modern mampu menciptakan identitas merek yang kuat. Namun, hasil uji statistik menunjukkan penurunan signifikan pada nilai penjualan dengan nilai Asymp. Sig. 0.000. Analisis mendalam mengungkapkan bahwa penurunan ini tidak disebabkan oleh faktor desain, melainkan dipengaruhi oleh variabel eksternal berupa curah hujan yang sangat tinggi di wilayah Purworejo selama masa implementasi logo baru.

Keywords: Desain logo, Semiotika Peirce, Flat Badge, Nasi Cokot, Mann-Whitney U.

Abstract

Visual identity is a crucial factor in building brand awareness and trust for MSMEs. Nasi Cokot Lestari Cook faced challenges in brand recognition due to the lack of an independent visual identity. This research aims to design a visual identity by integrating Charles Sanders Peirce's semiotic theory and modern flat badge design techniques. The research method used a qualitative approach for design exploration and a quantitative approach through the Mann-Whitney U statistical test. The results show that the logo design based on deep meaning and modern aesthetics created a strong brand identity. However, statistical results indicated a significant decrease in sales values with an Asymp. Sig. value of 0.000. In-depth analysis revealed that this decline was not caused by design factors, but was influenced by external variables, namely high rainfall in the Purworejo area during the implementation period.

Keywords: Logo design, Peirce Semiotics, Flat Badge, Nasi Cokot, Mann-Whitney U.

1. Pendahuluan

Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penghias kemasan, tetapi sebagai sarana komunikasi nilai-nilai brand kepada konsumen.

Nasi Cokot sebagai salah satu produk unggulan dari UMKM Lestari Cook di Purworejo memiliki potensi pasar yang besar namun terhambat oleh identitas yang kurang spesifik. Selama ini, kemasan produk hanya mengandalkan label standar tanpa

karakter yang membedakannya dengan produk kompetitor sejenis (Landa, 2021).

Kelemahan pada aspek visual ini menyebabkan rendahnya *brand recall* di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perancangan logo yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki landasan filosofis yang kuat. Penelitian ini memilih teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol untuk memastikan setiap elemen memiliki pesan yang tepat sasaran (Peirce, 1931).

Selain aspek makna, aspek teknis desain juga menjadi perhatian utama. Penggunaan teknik *flat badge* dipilih untuk menjawab tantangan fleksibilitas media. Desain minimalis tanpa gradasi kompleks memungkinkan logo tetap terbaca dengan jelas (*legibility*) saat dicetak dalam ukuran kecil pada stiker kemasan maupun ditampilkan pada layar perangkat seluler dengan resolusi rendah (Pratama, 2023). Penelitian ini berupaya memberikan solusi bagi UMKM lokal untuk bersaing secara profesional (Febriani, 2024).

2. Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini diuraikan tahapan kegiatan penelitian yang meliputi metodologi pelaksanaan, proses perancangan kreatif identitas visual, analisis makna semiotika, serta evaluasi statistik dampak implementasi logo terhadap data penjualan produk Nasi Cokot Lestari Cook.

2.1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan gabungan (*mixed methods*). Analisis kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi proses perancangan visual dengan mengacu pada model reduksi data Miles dan Huberman (Miles et al., 2020). Sementara itu, pendekatan kuantitatif diterapkan melalui uji statistik non-parametrik Mann-Whitney U untuk mengevaluasi data penjualan harian sebelum dan sesudah penerapan logo baru, mengingat data penjualan yang diperoleh tidak terdistribusi secara normal (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian ini adalah identitas visual Nasi Cokot dan data penjualan harian UMKM Lestari Cook yang berlokasi di Pantok, Purworejo, Jawa Tengah. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam bersama pemilik usaha (Anna Lestari) serta observasi media promosi. Data sekunder mencakup catatan transaksi

harian selama tiga bulan sebelum dan sesudah logo baru diimplementasikan.

2.2. Tahapan Perancangan Kreatif

Proses perancangan identitas visual Nasi Cokot dilakukan dalam empat tahapan utama:

1. **Discovery:** Tahap identifikasi masalah di mana produk Nasi Cokot belum memiliki logo tersendiri dan masih menggunakan label kemasan yang umum.
2. **Drafting:** Pembuatan sketsa manual (*thumbnails*) yang mengombinasikan elemen ikonik kepala nasi, tangan, dan atribut pendukung.
3. **Digitalizing:** Proses tracing dan konversi sketsa manual menjadi bentuk vektor 2D menggunakan perangkat lunak CorelDraw.
4. **Refinement:** Penyesuaian skema warna cerah serta penataan tipografi agar memiliki kontras dan tingkat keterbacaan (*legibility*) yang tinggi.

2.3. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Setiap elemen visual dalam logo Nasi Cokot Lestari Cook dirancang berbasis triadic model Peirce untuk memastikan pesan brand tersampaikan dengan tepat kepada konsumen (Peirce, 1931):

- Ikon: Ilustrasi kepala nasi dan tangan merupakan ikon yang secara fisik merepresentasikan cara mengonsumsi produk, yaitu nasi yang digenggam atau "dicokot" (Tinarbuko, 2015).
- Indeks: Penggunaan palet warna hangat seperti merah dan jingga berfungsi sebagai indeks psikologis yang merangsang nafsu makan serta mengindikasikan cita rasa pedas khas kuliner Nusantara.
- Simbol: Bingkai berbentuk lencana (*badge*) melambangkan kepercayaan, perlindungan mutu, dan profesionalisme usaha. Selain itu, pemakaian tipografi sans-serif bold menjadi simbol modernitas dan keterbukaan informasi (Pratama, 2023).

2.4. Implementasi Teknik Flat Badge Design

Teknik *flat badge* dipilih untuk menghasilkan identitas visual yang efisien dan adaptable pada berbagai media. Gaya ini meminimalkan gradasi warna dan efek tiga dimensi yang rumit sehingga logo tetap jelas saat dicetak pada stiker kemasan berukuran kecil maupun ditampilkan di layar digital (Landa, 2021; Pratama, 2023). Penggunaan teknik *negative*

space juga diterapkan untuk memberikan kesan visual yang bersih dan modern.

Hasil akhir dari perancangan identitas visual Nasi Cokot Lestari Cook ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Akhir Perancangan Logo Nasi Cokot Lestari Cook

2.5. Analisis dan Evaluasi Data Penjualan

Untuk mengukur dampak penerapan logo baru terhadap kinerja bisnis, dilakukan pengujian hipotesis pada data penjualan harian sebelum ($N = 90$) dan sesudah ($N = 90$) rebrand menggunakan uji Mann-Whitney U. Ringkasan hasil olah data SPSS ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Mann-Whitney U Data Penjualan

Parameter	Logo Lama	Logo Baru
Median Penjualan (Pcs)	32,5	24,5
Mean Rank	35,47	25,53
Asymp. Sig. (2-tailed)	{0,000}	

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000** ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik pada volume penjualan antara sebelum dan sesudah logo baru diterapkan. Namun, jika dilihat dari nilai median dan *mean rank*, terjadi penurunan angka penjualan dari 32,5 pcs menjadi 24,5 pcs.

Penurunan ini dianalisis tidak bersumber dari kegagalan desain logo secara visual, melainkan dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak terkontrol selama masa pengujian di lapangan. Selama masa implementasi logo baru, wilayah

Purworejo mengalami intensitas curah hujan yang sangat tinggi secara terus-menerus, yang secara signifikan mereduksi mobilitas masyarakat dan daya beli konsumen secara langsung. Temuan ini mempertegas bahwa keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh variabel lingkungan eksternal di samping faktor daya tarik identitas visual (Kusumadewi et al., 2006; Munusamy et al., 2010; Pizam et al., 2016).

3. Kesimpulan

Perancangan logo baru untuk produk Nasi Cokot Lestari Cook berhasil menciptakan identitas visual yang mandiri, profesional, dan berkarakter kuat melalui pengintegrasian teori semiotika Charles Sanders Peirce dan teknik *flat badge design*. Setiap elemen visual yang dirancang—mulai dari ikon kepala nasi dan tangan, indeks warna hangat, hingga simbol perisai dan tipografi *bold*—mampu menyampaikan esensi serta nilai produk secara konsisten. Secara teknis, eksekusi gaya *flat badge* terbukti memberikan fleksibilitas dan tingkat keterbacaan (*legibility*) yang optimal ketika diterapkan pada berbagai media kemasan maupun promosi digital.

Meskipun demikian, hasil evaluasi kuantitatif menggunakan uji Mann-Whitney U menunjukkan nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan penurunan rata-rata nilai penjualan harian selama periode pengujian. Penurunan ini dianalisis bukan sebagai dampak negatif dari kegagalan fungsi visual logo baru, melainkan akibat dari intervensi variabel eksternal berupa fenomena anomali cuaca dengan intensitas curah hujan yang sangat tinggi di wilayah Purworejo, yang secara langsung menekan mobilitas masyarakat serta daya beli konsumen di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan untuk pengembangan dan penelitian selanjutnya adalah:

1. **Bagi Pelaku UMKM Lestari Cook:** Memperluas implementasi logo baru tidak hanya pada media stiker kemasan fisik, tetapi juga diintegrasikan secara aktif pada media promosi digital seperti media sosial (*Instagram/TikTok*) serta platform layanan pemesanan makanan daring (*online food delivery*) untuk meningkatkan jangkauan pasar (*market reach*).
2. **Bagi Penelitian Selanjutnya:** Melakukan studi komprehensif mengenai pengaruh skema warna spesifik terhadap durasi ingatan merek (*brand*

memory) konsumen, serta melakukan evaluasi dampak rebrand dalam jangka panjang (*longitudinal study*) dengan mengontrol variabel eksternal seperti musim dan kondisi cuaca.

Daftar Pustaka

- Febriani, S. (2024). Analisis visual logo UMKM. *Jurnal Informasi Interaktif*, 9(1)
- Kusumadewi, S., Hartati, S., Harjoko, A., & Wardoyo, R. (2006). *Fuzzy multi-attribute decision making (Fuzzy MADM)*. Graha Ilmu.
- Landa, R. (2021). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4).
- Peirce, C. S. (1931). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A review and analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35.
- Pratama, A. R. (2023). Implementasi teknik flat design dalam perancangan identitas visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2015). *Semiotika komunikasi visual*. CAPS.