

Persepsi Audiens Terhadap Logo “Pempek Nyonya Kamto”

Agustina Kusuma Dewi¹, Meisri Savitri Maulani²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung, Bandung, Indonesia

Email: agustina@itenas.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung, Bandung, Indonesia

Email: meisri.savitri@mhs.itenas.ac.id

*Penulis Korespondensi: E-mail: agustina@itenas.ac.id

Abstrak: Logo yang digunakan oleh Pempek Nyonya Kamto memegang peran yang signifikan sebagai penanda identitas suatu entitas di mata masyarakat. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi audiens terhadap logo "Pempek Nyonya Kamto". Metode penelitian melibatkan instrumen kuesioner berbasis digital yang menggunakan *Google Form* dengan teknik sampling bertujuan dan observasi; serta triangulasi sumber data dengan merujuk pada literatur yang relevan. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa logo dengan desain dan ikonografi khusus mampu mencerminkan identitas produk atau merek, memastikan pengenalan dan ingatan oleh publik. Lebih dari sekadar simbol visual, logo berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi strategis kepada audiens. Kesederhanaan logo "Pempek Nyonya Kamto" menjadikan proses pengenalan dan pengingatan lebih mudah, terutama terkait dengan posisi produk sebagai produk kuliner. Pentingnya penggunaan logo yang konsisten dalam strategi merek menjadi kunci untuk membangun identitas yang kuat dan memengaruhi persepsi publik.

Kata Kunci: Komunikasi Visual; Logo; Persepsi; Rekognisi

Abstract: The logo used by Pempek Nyonya Kamto plays a significant role as a marker of identity for an entity in the eyes of the public. This qualitative descriptive research aims to identify audience perceptions of the "Pempek Nyonya Kamto" logo. The research method involves a digital questionnaire instrument using Google Forms with purposive sampling technique and observation, as well as data source triangulation by referring to relevant literature. From the research findings, it is concluded that a logo with specific design and iconography can reflect the identity of a product or brand, ensuring recognition and recall by the public. More than just a visual symbol, the logo serves as a channel for conveying strategic information to the audience. The simplicity of the "Pempek Nyonya Kamto" logo makes recognition and recall easier, especially regarding the product's position as a culinary product. The importance of consistent logo usage in brand strategy is key to building a strong identity and influencing public perception.

Keywords: Visual Communication; Logo; Perception; Recognition

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, istilah "logo" berasal dari bahasa Yunani kuno, khususnya dari istilah "Logos," yang mengandung makna seperti pikiran, kata, alasan, dan ucapan. Menariknya, kata "logo" itu sendiri berasal dari istilah "logotype," yang awalnya digunakan antara tahun 1810 dan 1840 [1]. Awalnya, istilah ini mengacu pada tindakan menulis nama entitas menggunakan teknik penulisan huruf tertentu atau jenis huruf yang khas. Pada awalnya, *logotype* ini dibuat menggunakan elemen tunggal representasi teks. Namun, seiring perkembangan berlanjut, logo diisi dengan lebih banyak kreativitas, termasuk

kombinasi berbagai komponen, termasuk gambar, ilustrasi, dan sejenisnya [1]. Sebuah logo adalah representasi visual yang terdiri dari teks, sketsa, atau gambar yang memiliki makna khusus dan berfungsi untuk melambangkan identitas berbagai entitas, termasuk institusi, organisasi, perusahaan, wilayah, negara, atau produk [1].

Umumnya, sebuah logo menggambarkan

filosofi yang berbeda dan kerangka dasar dalam bentuk konsep yang bertujuan untuk membentuk karakter yang independen [2]. Selain itu, setiap jenis logo harus memiliki karakteristik yang berbeda untuk membedakannya dari yang lain, mencakup bentuk dan warna. Logo yang dipilih mengungkapkan kualitas secara simbolis, seperti pendekatan budaya perusahaan, posisi strategis, atau aspirasi yang melekat. Logo adalah salah satu elemen penting dalam desain grafis yang memiliki peran signifikan dalam berbagai konteks. Terlepas dari ukurannya yang sering kali kecil, logo memiliki kekuatan luar biasa untuk berkomunikasi dengan audiensnya.

Setiap logo memiliki makna yang terkandung di dalamnya. Makna ini muncul melalui berbagai elemen dalam desain logo, seperti bentuk, warna, jenis huruf, dan simbol [3]. Sebagai contoh, logo Nike dengan centang besar di atas kata "Nike" mengkomunikasikan gerakan, kecepatan, dan kualitas. Ini menggambarkan pesan bahwa produk Nike adalah untuk orang yang aktif dan ambisius. Logo *Apple* yang terkenal adalah contoh lainnya.

Gigitan apel yang diambil dari cerita Adam dan Hawa dapat diartikan sebagai kegagalan manusia atau rasa ingin tahu yang tak terpuaskan, yang merujuk pada semangat inovasi perusahaan.

Logo adalah identitas visual suatu perusahaan atau merek. Ini adalah cara perusahaan berbicara kepada dunia luar. Sebuah logo yang kuat dan berkesan dapat menciptakan pengenalan merek yang tinggi. Beberapa logo, salah satunya McDonalds, dapat dikenali bahkan tanpa teks yang menyertainya. Logo-nya telah menjadi ciri khas yang sangat kuat dalam dunia *branding*.

Logo juga memiliki kekuatan untuk memicu emosi dan perasaan dalam audiensnya [2]. Sebagai contoh, logo berwarna merah dapat memicu perasaan semangat, gairah, atau bahkan marah. Logo berwarna biru cenderung mengkomunikasikan kedamaian, kepercayaan, dan kestabilan. Desain logo yang baik mempertimbangkan perasaan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi dan menciptakan kesesuaian dengan itu. Logo sering kali berisi pesan simbolis yang menggambarkan filosofi, tujuan, atau sejarah sebuah perusahaan [20]. Sebagai contoh, logo *World Wildlife Fund* (WWF) yang menampilkan gambar panda adalah simbol perlindungan satwa liar. Logo ini tidak hanya menggambarkan panda sebagai spesies yang dilindungi, tetapi juga mengkomunikasikan pentingnya pelestarian alam.

Dalam dunia desain grafis, logo bukanlah sekadar gambar. Ia adalah bahasa komunikasi yang kuat. Logo dapat mengandung makna mendalam, mengidentifikasi merek, memicu emosi, dan menyampaikan pesan simbolis. Oleh karena itu, penting untuk memahami arti di balik desain logo dan bagaimana ia berbicara kepada audiensnya. Logo adalah tindak komunikasi yang mampu menggerakkan, menginspirasi, dan merangkul orang dalam sebuah gambar kecil yang sederhana.

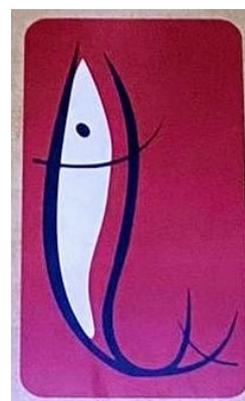
Persepsi terhadap sebuah logo juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi [4]. Kesederhanaan dalam desain logo sering kali memudahkan proses perseptual. Logo yang terlalu rumit atau penuh dengan detail dapat membingungkan *audiens*. Logo yang sederhana dan jelas dapat dikenali dengan cepat dan mudah. Pada jasa kuliner, kebersentuhan logo biasanya sangat erat dengan kemasan pembungkusnya; di mana interaksi antara desain kemasan konsumen dan produk adalah proses makna yang melibatkan proses visi dan pemikiran yang dipengaruhi oleh pengetahuan, referensi, pengalaman, dan latar belakang budaya. [22]

Proses perseptual dalam memahami logo melibatkan sejumlah faktor, termasuk pengenalan cepat, warna, bentuk, simbol, asosiasi, emosi, dan pengalaman pribadi [4]. Logo yang dirancang dengan baik memahami pentingnya faktor-faktor ini dan menggunakan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiensnya. Sebuah logo yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dengan

merek dan memiliki dampak yang mendalam dalam dunia desain dan *branding*.

Pempek, hidangan yang digemari dari wilayah Palembang, Indonesia, telah memukau lidah para pecinta kuliner selama beberapa generasi. Di antara berbagai gaya pempek, salah satu yang unik adalah Pempek Nyonya Kamto. Keajaiban kuliner ini adalah bukti dari warisan budaya yang kaya dan kreativitas kuliner Indonesia. Pempek Nyonya Kamto membawa serta nuansa tradisi dan warisan. Istilah "Nyonya" sering digunakan untuk merujuk pada komunitas Tionghoa Peranakan di Indonesia, yang dikenal karena perpaduan budaya Tionghoa dan Indonesia. Nyonya Kamto dipercaya sebagai salah satu pelopor dalam memperkenalkan gaya pempek yang khas, menggabungkan elemen kuliner Tionghoa dan Indonesia.

Salah satu keunggulan kompetitif Pempek Nyonya Kamto adalah bahan-bahan dan metode penyajiannya yang khas. Inti dari hidangan ini terletak pada adonan berbahan dasar ikan, biasanya terbuat dari ikan tenggiri yang digiling, dicampur dengan tepung sagu, dan campuran rempah-rempah. Campuran ini kemudian dibentuk menjadi berbagai bentuk, menyerupai kue atau dumpling kecil. Salah satu variasi Pempek Nyonya Kamto yang paling ikonik adalah pempek "kapal selam". Nama ini berasal dari cara penyajiannya - telur puyuh diapit dalam adonan ikan, menciptakan kejutan yang menyenangkan ketika digigit. Pempek ini kemudian digoreng hingga kecokelatan, memberikan lapisan luar yang renyah yang berkontras dengan isi ikan yang lembut. Selain rasa yang lezat, Pempek Nyonya Kamto juga memiliki signifikansi budaya. Ini adalah simbol dari kekayaan budaya Indonesia dan perpaduan unik antara budaya Tionghoa dan Indonesia. Pempek Nyonya Kamto bukan hanya makanan lezat, tetapi juga warisan budaya yang berharga yang mencerminkan keragaman dan kreativitas kuliner Indonesia.



Gambar 1. Logo "Pempek Nyonya Kamto"
(Dewi & Maulani, 2023)

Seiring dengan kelezatan Pempek Nyonya Kamto, logo yang mewakilinya juga memiliki makna tersendiri dalam perjalanan kuliner

Indonesia. Logo ini adalah simbol kelezatan, tradisi, dan warisan yang kaya. Logo Pempek Nyonya Kamto sering menggambarkan elemen-elemen yang mengingatkan kita pada kelezatan hidangan ini. Gambaran ikan tenggiri yang lezat, tepung sagu, dan rempah-rempah sering menjadi bagian dari desain logo ini. Ikan tenggiri, sebagai bahan utama pempek, sering menjadi fokus utama dalam logo ini, menciptakan pengenalan instan terhadap hidangan yang lezat ini.

Sebuah logo mengandung informasi yang dimaksudkan untuk disebarkan kepada audiens. Informasi ini dirancang secara strategis untuk memengaruhi persepsi atau keterlibatan audiens terhadap sebuah merek. Pada dasarnya, sebuah logo bertindak sebagai saluran untuk menyampaikan informasi penting dan membentuk kesan yang diinginkan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan kepada audiens [5]. Oleh karena itu, merujuk pada asumsi bahwa sebuah logo memainkan peran sebagai tindak komunikasi dalam memunculkan persepsi audiens terhadap sebuah merek, maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi persepsi audiens terhadap logo “Pempek Nyonya Kamto”; terutama pada proses rekognisi (pengenalan objek) dan *image* yang dihadirkan dari logo tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berbasis *web*, yakni *Google Form*, dengan tautan pertanyaan yang disebar melalui *platform* pesan kepada sampel yang bersifat *convenience* (sampel bertujuan). Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian didukung oleh telaah literatur; meskipun di Indonesia, belum banyak studi serupa yang menggali keberkaitan antara proses perseptual dan atau rekognisi logo sebagai tindak komunikasi di ranah Desain, terutama Desain Komunikasi Visual.

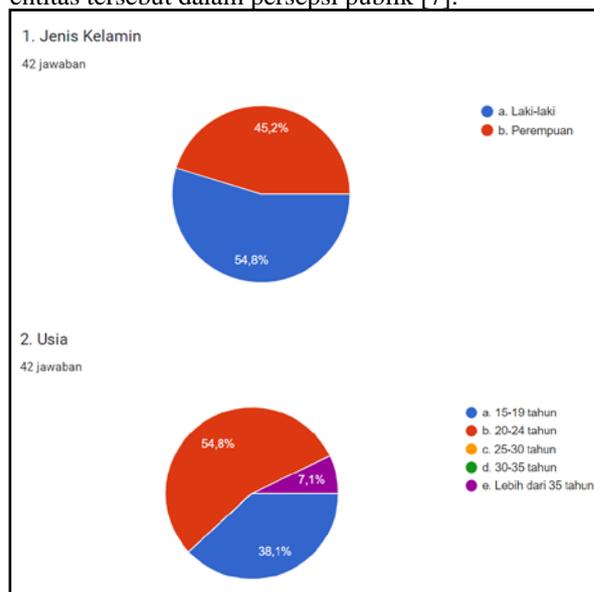
Kuesioner terstruktur dalam dua bentuk pertanyaan; yang pertama melibatkan jawaban tertutup dengan menggunakan data statistik deskriptif, sementara yang kedua bersifat terbuka, terkait dengan persepsi audiens terhadap representasi mental yang diperoleh terhadap logo “Pempek Nyonya Kamto”. Tercatat hasil kuesioner diterima dari 42 responden (N=42) secara anonim melalui tautan *Google Form*. Keseluruhan data bersifat kuantitatif, sebab menggunakan data berbentuk statistika deskriptif.

Dalam hal ini, statistika deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan dan menyajikan data sehingga memberikan informasi yang berguna; dalam bentuk diagram, tabel, atau grafik. Data yang dihasilkan merupakan data kategorikal, yaitu data yang menggambarkan data yang terklasifikasi merujuk pada atau berdasarkan kategori atau kelas tertentu. Bentuk datanya adalah diskrit, yaitu data dengan

nilai bilangan bulat. Dalam penelitian ini, statistika deskriptif memberikan ringkasan sederhana dari sampel dan pengamatan yang dilakukan [21].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah logo yang memenuhi kriteria kesederhanaan dan keunikan lebih mungkin tertanam dalam ingatan masyarakat. Ini tidak hanya membantu proses pemasaran tetapi juga secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Sebuah logo harus dapat mencerminkan penawaran dan nilai entitas tersebut dalam persepsi publik [7].



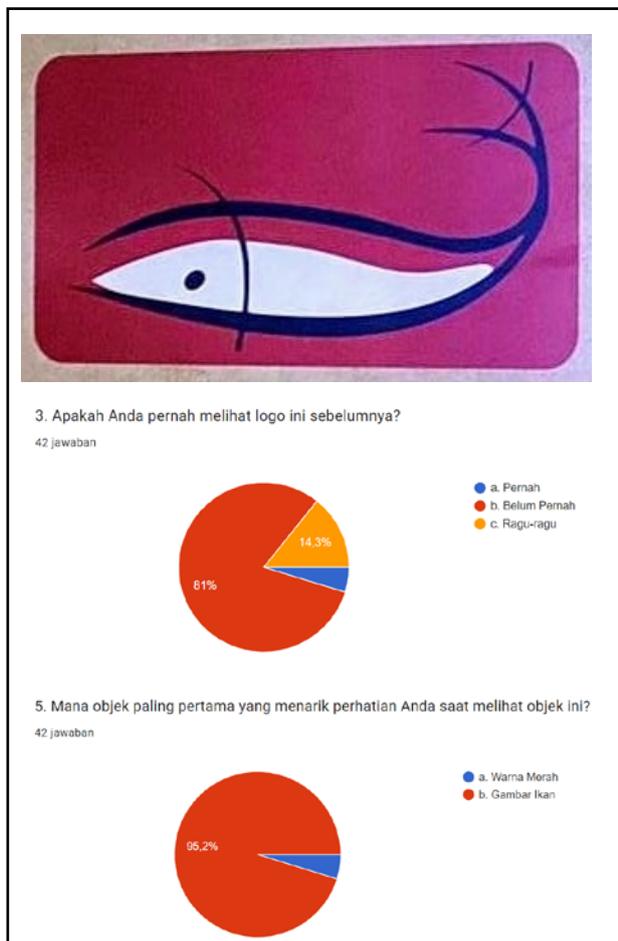
Gambar 2. Identitas Responden (Dewi & Maulani, 2023)

Ditunjukkan dalam Gambar 2, dari jumlah seluruh responden penelitian (N=42), didominasi oleh laki-laki sebanyak 54,8 persen, dengan kecenderungan usia berada di rentang 20-24 tahun. Usia tersebut merupakan usia yang melek literasi digital; yang diasumsikan memiliki kecakapan dalam menggunakan beragam kanal komunikasi untuk memperoleh informasi [8].

Bagi identitas visual, logo berperan penting dalam mewakili identitas visual [23]. Saat melihat sebuah logo, otak melakukan proses pengenalan yang sangat cepat. Proses pengenalan ini disebut sebagai rekognisi. Dengan merekognisi, berarti terjadi penerjemahan atas stimuli yang menerpa; dan ini merupakan fase penting audiens dalam menginterpretasi dan atau memahami beragam fenomena yang terjadi di lingkungannya [9]. Ini berarti dalam beberapa detik atau bahkan fraksi detik, audiens mampu mengidentifikasi merek atau organisasi yang terkait dengan logo tersebut. Proses ini mengandalkan ingatan visual audiens yang kuat.

Warna adalah salah satu elemen paling kuat dalam persepsi logo. Setiap warna memiliki makna dan konotasi tertentu. Sebagai contoh, warna merah sering kali dikaitkan dengan semangat, gairah, atau bahkan perasaan marah. Warna biru, di sisi lain,

sering dikaitkan dengan kedamaian, kepercayaan, dan stabilitas. Logo yang menggunakan warna-warna ini dapat memicu perasaan dan asosiasi tertentu pada *audiensnya*.



Gambar 3. Rekognisi Responden Terhadap Logo "Pempek Nyonya Kamto" (Dewi & Maulani, 2023)

Warna dalam logo Pempek Nyonya Kamto sering menggambarkan cita rasa hidangan ini. Warna-warna seperti emas kecokelatan menciptakan asosiasi dengan pempek yang digoreng dengan sempurna. Beberapa logo juga menggunakan warna-warna cerah seperti merah dan hijau untuk menambahkan elemen kegembiraan dan kelezatan. Logo Pempek Nyonya Kamto bukan hanya sekadar gambar, melainkan juga sebuah simbol budaya. Ini mencerminkan penggabungan antara budaya Tionghoa dan Indonesia, yang merupakan ciri khas dari hidangan ini.

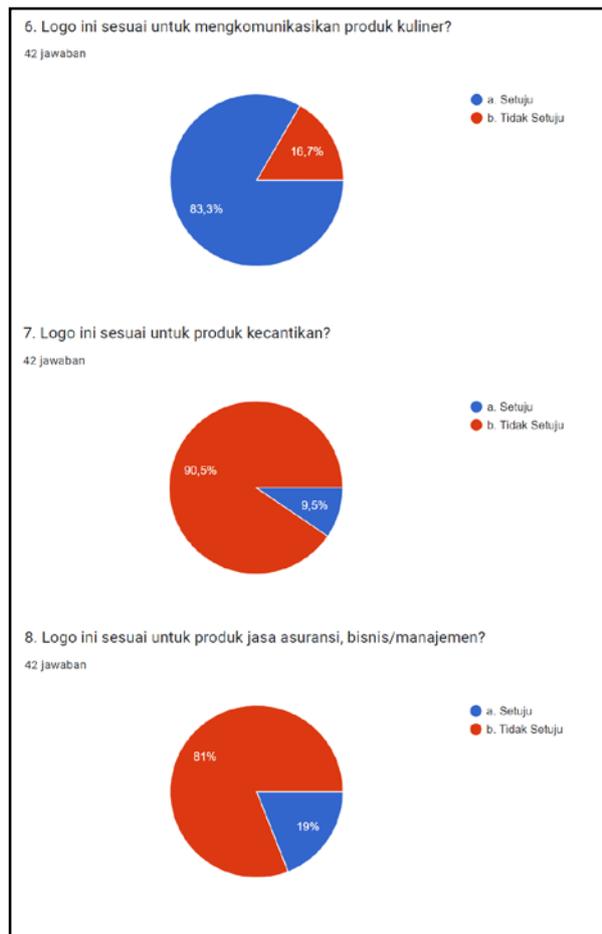
Meski demikian, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa 80 persen lebih responden menyatakan belum pernah melihat logo tersebut, dan 96,2 persen cenderung melihat bentuk yang dalam hal ini adalah gambar ikan, daripada warna merah yang dominan. Hal ini diasumsikan salah satunya disebabkan karena strategi komunikasi Pempek Nyonya Kamto lebih dominan menggunakan bentuk komunikasi dari

mulit ke mulut (*Word-of-Mouth*) daripada memanfaatkan komunikasi digital, meski di era transformasi digital. Di satu sisi, bentuk komunikasi ini dapat mempertahankan para pelanggan yang loyal, namun, belum tentu berdampak menghasilkan perkembangan dan perluasan bisnis yang signifikan.

Meski demikian, bentuk dan simbol dalam logo tetap memiliki peran penting dalam proses perseptual. Bentuk yang sederhana dan jelas sering lebih mudah diingat dan dikenali [10]. Simbol atau gambar yang digunakan dalam logo dapat mengkomunikasikan pesan dan konsep yang lebih dalam. Sebagai contoh, logo *Apple* dengan gigitan apel mengandung pesan simbolis tentang inovasi dan rasa ingin tahu. Logo dapat memicu asosiasi dan emosi dalam pikiran kita. Logo yang terkait dengan merek yang kita sukai atau kenal baik dapat membuat kita merasa positif dan terhubung dengan merek tersebut. Di sisi lain, logo yang terkait dengan pengalaman negatif atau kontroversial dapat memicu perasaan negatif.

Dengan kecenderungan pengenalan objek melalui bentuk yang dilakukan audiens, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4, lebih dari 80 persen responden menyatakan logo ini tepat untuk merepresentasikan produk kuliner, dan menyatakan tidak setuju jika logo berbentuk ikonografi ini digunakan untuk produk kecantikan atau jasa asuransi, bisnis atau manajemen. Dengan kata lain, melalui logo ini, dapat dilihat bagaimana kuliner bisa menjadi medium untuk merayakan keanekaragaman budaya dan menciptakan sesuatu yang istimewa; jika direpresentasikan melalui logo yang tepat dan dapat berperan sebagai tindak komunikasi secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, dapat diasumsikan bahwa logo Pempek Nyonya Kamto adalah representasi visual yang memikat dari sebuah hidangan lezat yang kaya akan sejarah dan budaya. Ini mengingatkan kita akan kekayaan kuliner Indonesia dan betapa makanan dapat menjadi sarana untuk merayakan warisan budaya yang unik.

Persepsi adalah proses mental kompleks yang memungkinkan kita untuk memahami dan menginterpretasikan dunia di sekitar kita. Ini adalah cara kita menerima, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan kita, termasuk sensasi visual, auditif, taktil, dan sensori lainnya [11]. Proses persepsi memungkinkan kita untuk mengenali objek, orang, suara, dan situasi dalam kehidupan sehari-hari kita.



Gambar 4. Persepsi Responden Terhadap Logo “Pempek Nyonya Kamto” (Dewi & Maulani, 2023)

Dalam proses persepsi, informasi dari indra kita dikirimkan ke otak, di mana mereka diolah dan diberikan makna. Otak kita menggabungkan informasi ini dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya untuk membentuk pemahaman yang lebih dalam tentang lingkungan kita. Dengan kata lain, persepsi adalah cara kita melihat dan memahami dunia, dan itu sangat dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan konteks sosial kita [12]. Misalnya, ketika kita melihat sebuah objek, seperti sebuah buah apel, mata kita menerima informasi visual tentang bentuk, warna, dan ukuran apel tersebut. Namun, otak kita juga mengaitkan informasi ini dengan pengalaman sebelumnya tentang apel, sehingga kita dapat mengidentifikasinya sebagai buah apel dan mengenali rasanya.

Persepsi juga berperan penting dalam interaksi sosial kita. Ini memungkinkan kita untuk memahami ekspresi wajah orang lain, nada suara mereka, dan bahasa tubuh mereka, sehingga kita dapat menginterpretasikan perasaan, niat, dan pesan yang mereka sampaikan. Hal-hal tersebut di atas, merupakan bentuk pesan komunikasi yang seringkali diterapkan pada pesan-pesan komunikasi berbasis kultural [13]. Dengan demikian, persepsi adalah

bagian penting dari bagaimana manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia di sekitarnya; terutama jika berkaitan dengan transfer nilai antar-generasi dan atau budaya. Proses mengingat memainkan peran penting dalam membangun persepsi kita terhadap objek-objek dan dunia di sekitar kita [14]. Hal ini adalah proses kognitif yang mendasar yang memungkinkan audiens untuk mengenali, memahami, dan menginterpretasikan objek-objek yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari [15].

Dari hasil penelitian tersebut di atas, berikut adalah bagaimana fase mengingat pada diri audiens berkontribusi terhadap persepsi terhadap objek:

1. Menciptakan Representasi Mental dan Meningkatkan Pengenalan Objek.

Ketika audiens mengingat sesuatu, seperti penampilan suatu objek, audiens membuat representasi mental atau gambaran mental dari objek tersebut. Gambaran mental ini berfungsi sebagai titik referensi untuk persepsi audiens. Misalnya, jika audiens mengingat bentuk ikan dan pengalaman kebersentuhan dengan ikan sebagai salah satu sumber makanan protein, audiens dapat mengenalinya secara instan ketika melihatnya dalam kehidupan nyata; dan mengklasifikasikannya ke dalam pengalaman subjektif terkait ikan yang pernah dialaminya. Logo Pempek Nyonya Kamto, dengan ikonografi ikan, dapat memunculkan representasi mental audiens dalam merekognisi bentuk. Proses pengenalan ini penting untuk persepsi yang efisien.

2. Memudahkan Perbandingan.

Dalam proses perseptual, fase mengingat memungkinkan audiens untuk membandingkan objek-objek baru dengan yang telah ditemui di masa lalu. Audiens dapat melihat kesamaan dan perbedaan antara objek, membantu memahami lingkungan yang melingkupinya [16]. Pada fase ini, terjadi identifikasi dan proses membandingkan; hingga kemudian sampai pada tahap membedakan. Membedakan atribut visual; merupakan salah satu rekognisi paling awal dalam mendukung komunikasi logo menjadi lebih efektif dan efisien. Mengingat objek sering melibatkan perhatian yang cermat terhadap detailnya. Perhatian yang lebih tinggi terhadap detail ini dapat berpengaruh pada persepsi sehari-hari kita. Ketika audiens telah mengingat fitur atau karakteristik tertentu dari objek, maka lebih cenderung memperhatikannya saat bertemu dengan objek serupa di masa depan. Proses kognitif ini bergantung pada kemampuan manusia untuk mempersepsi dan menilai objek dengan akurat [17].

Memori selektif, dalam hal ini apa yang dipilih untuk diingat secara detail dan dalam rentang waktu yang lama, dapat membentuk persepsi audiens [18]. Faktor budaya dan pribadi memengaruhi apa

yang kita anggap penting untuk diingat. Objek-objek dengan makna budaya atau pribadi sering memiliki tempat yang penting dalam ingatan dan memengaruhi bagaimana cara mempersepsikannya serta emosi yang timbul [19]. Secara ringkas, mengingat dan persepsi erat terkait. Mengingat objek membantu kita membentuk representasi mental dan meningkatkan pengenalan (rekognisi), memudahkan perbandingan, meningkatkan perhatian terhadap detail, membantu dalam pemecahan masalah, dan membentuk persepsi budaya dan personalisasi psikografi dan atau perilaku audiens. Kemampuan untuk mengingat informasi melalui bentuk representatif adalah aspek mendasar dari bagaimana manusia mempersepsi dan berinteraksi dengan dunia di sekitarnya [20].

KESIMPULAN

Logo, seperti yang digunakan oleh Pempek Nyonya Kamto, memiliki peran penting sebagai penanda identitas sebuah entitas di mata masyarakat. Logo dengan bentuk dan ikonografi khusus mencerminkan identitas produk atau merek, memastikan pengenalan dan ingatan oleh publik. Sebuah logo bukan hanya simbol visual, tetapi juga sebuah saluran untuk menyampaikan informasi strategis kepada audiens. Kesederhanaan logo "Pempek Nyonya Kamto" mempermudah pengenalan dan pengingatan, khususnya terkait dengan posisi produk sebagai produk kuliner. Selain itu, penggunaan logo yang konsisten dan berkelanjutan dalam strategi merek menjadi kunci dalam membangun identitas yang kuat dan memengaruhi persepsi publik.

SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian peninjauan bagaimana sebuah logo dapat memenuhi fungsi sebagai tindak komunikasi; yang lebih jauhnya, membentuk persepsi. Oleh sebab keterbatasan waktu penelitian, ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan sebagai penelitian pengembangan yang dapat dilakukan, yaitu (1) Menggali lebih dalam pada berbagai bentuk logo kaitannya dengan bagaimana logo tersebut dapat memenuhi fungsinya sebagai tindak komunikasi dan direkognisi oleh audiens, dalam hal ini, perlu juga untuk meneliti keterkaitannya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand produk/jasa tersebut; dan (2) Melakukan penelitian terkait persepsi logo dan rekognisi audiens atas logo produk lain yang berada di luar produk kuliner; atau, logo pada produk kuliner, namun dalam beragam bentuk atau simbol atau ikonografi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rustan, *Mendesain Logo*, Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [2] D. E. Knapp, *The Brand Mindset (edisi Bahasa Indonesia)*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002.

- [3] J. Fiske, *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2007.
- [4] A.K. Dewi, H. A. Ahmad & A.Syarief, "Persepsi Audiens Terhadap Penerapan Ciri Gerak Pada Iklan Cetak", dalam *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, vol. 2 no.2, pp. 129-147, 2017. [Online]. Available: <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/931/660> [Accessed Dec. 10, 2023].
- [5] F. R. Wargadalem, Wasino & L. Yulifar, "Pempek Palembang: History, Food Making Tradition, And Ethnic Identity", dalam *Journal of Ethnic Foods*, vol. 10 no. 1, pp.1-15, 2023. [Online]. Available: <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-023-00209-z> [Accessed Dec. 10, 2023].
- [6] N. K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Chicago: Aldine Publishing Company, 1970.
- [7] A. M. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [8] A. K. Dewi, "Pengembangan Kompetensi Multiliterasi Desain Berbasis Pada Penerapan Tradisi Komunikasi Di Era Indonesia 4.0", dalam *Jurnal Desain Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 1 - 6, 2019. [Online]. Available: <https://jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/3> [Accessed Dec. 10, 2023].
- [9] A.K. Dewi, *Bukan Ngobrol Biasa*, Bandung: ITB Press, 2020.
- [10] A. Husain, "Kesenian Sebagai Media Komunikasi", pp. 1-5, 2022. [Online]. Available: https://www.academia.edu/41285573/KESENIAN_SEBAGAI_MEDIA_KOMUNIKASI?auto=download [Accessed Dec. 13, 2023].
- [11] A. K. Dewi, Y. A. Piliang, Irfansyah & A. I. Saidi, "Transposisi Kreatif Gerak Wayang Makidhipuh Dalam Film Setan Jawa Karya Garin Nugroho", dalam *Panggung Jurnal Seni Budaya*. vol.31 no. 3, pp.363-373, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/panggung/article/view/1098> [Accessed Dec. 15, 2023].
- [12] A. P. Gunawan, "Proses Komunikasi Melalui Media Visual Fotografi Sebagai Ilustrasi", dalam *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, vol.3 no.2, pp. 69-77, 2021. [Online]. Available: <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/7411> [Accessed Dec. 15, 2023].
- [13] R. Hidayatullah, "Sistem Komunikasi Musikal pada Gitar Tunggal Lampung Pesisir", dalam *Komunikasi Seni: Sebuah Telaah dalam Kontek Kearifan Lokal*, Jurusan Seni Rupa FBS

- UNNES, Semarang, pp. 115-130, 2021. [Online]. Available: <http://repository.lppm.unila.ac.id/30140/> [Accessed Dec. 15, 2023].
- [14] D. A. Kolb, *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015.
- [15] P. P. Yunus, “Komunikasi Ekspresif Estetik Karya Seni”, dalam *JCommsci (Journal of Media and Communication Science)*. vol. 3 no. 2, pp. 70 – 77, 2020. [Online]. Available: <https://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/77> [Accessed Dec. 15, 2023].
- [16] J. Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- [17] D.O. Sears, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- [18] A. Sobur, “Karya Seni Sebagai Media”, dalam *Mediator*, vol. 8 no. 2, pp. 211-220, 2007. [Online]. Available: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1245> [Accessed Jan. 03 2024].
- [19] C. Ware, “Visual Thinking for Information Design (The Morgan Kaufmann Series in Interactive Technologies)”, 2008.
- [20] T. Wibowo, “Belajar Desain Grafis”, Yogyakarta: Buku Pintar, 2013.
- [21] A. Dwiyanto, “Statistika Deskriptif: Pengertian, Fungsi dan Jenisnya”, pp. 1-4, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/367487749_Statistika_Deskriptif_Pengertian_Fungsi_dan_Jenisnya
- [22] M. Nurul Huda, “Relasi Persepsi Visualisasi Desain Kemasan Obat Sakit Kepala Terhadap Kepercayaan Konsumen”, *Candrarupa Journal of Art, Media, and Design*, vol.1, no.1, pp. 20-27, 2019, DOI: <https://doi.org/10.37802/candrarupa.v1i1.35>
- [23] S. T. Raharjo & H. Rolitasari, “Tinjauan Visual dan Makna Logo Pameran Biennale Jogja XI–XVI Equator (2011-2021)”, *Candrarupa Journal of Art, Media, and Design*, vol.2, no.1, 2023, pp. 50-57, DOI: <https://doi.org/10.37802/candrarupa.v2i1.325>