



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2366-2373

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Visual Identity Channel “Kuliner di Lombok” Sebagai Media Promosi Digital

Jihan Aulia Rinjani Putri¹, Christofer Satria², Muhammad Fathoni³

¹²³⁴⁵Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Bumigora

hannaji1730@gmail.com, chris@universitasbumigora.ac.id, muhhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Identitas visual menjadi elemen penting dalam membangun citra suatu perusahaan, termasuk di media sosial. “Kuliner di Lombok” merupakan sebuah channel vlog makanan asal Lombok yang memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk mempromosikan kuliner lokal. Meskipun memiliki konten yang berkualitas dan jumlah pengikut yang cukup banyak, channel ini belum memiliki logo yang kuat dan representatif sebagai identitas visualnya. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan logo sebagai representasi visual untuk Channel “Kuliner di Lombok” dengan menggunakan metode design thinking melalui tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara kepada pengelola channel. Hasil dari perancangan ini berupa logo dengan jenis combination mark dengan karakter visual yang ceria, unik, dan sederhana, sesuai dengan keinginan pemilik channel. Dengan keberadaan logo ini, diharapkan Channel “Kuliner di Lombok” dapat mempresentasikan karakter channel serta bersaing dengan lebih profesional dan konsisten dalam memperkenalkan identitasnya kepada audiens.

Kata kunci: Perancangan Logo, Identitas Visual, Design Thinking, Food Vlogger, Media Sosial

1. Latar Belakang

Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai media pembantu dalam melakukan segala kegiatan. Instagram dan TikTok masuk ke dalam 10 aplikasi media sosial yang populer digunakan di Indonesia [1]. Instagram dan TikTok kini juga digunakan sebagai tempat promosi berbagai macam usaha, baik itu promosi produk ataupun jasa. Salah satu bentuk wirausaha yang populer di media sosial saat ini adalah dengan menjadi content creator, khususnya di bidang kuliner yang semakin berkembang pesat dan memunculkan istilah seperti food vlogger. Masyarakat di Indonesia telah banyak yang menjadi seorang food vlogger, salah satunya seperti di Lombok, Nusa Tenggara Barat, yaitu “Kuliner di Lombok”.

Channel “Kuliner di Lombok” merupakan channel vlog makanan dengan pengikut sebanyak 65 ribu di Instagram dan 31 ribu di TikTok. Channel “Kuliner di Lombok” didirikan oleh sekelompok pemuda pada 6 Februari 2017 yang bertujuan sebagai jasa media promosi kuliner digital yang ada di Lombok. Channel vlog “Kuliner di Lombok” sering muncul di beranda sosial media dengan konten video blog (vlog) yang sangat menarik dan berkualitas. Setiap foto dan video yang diunggah pada Channel “Kuliner di Lombok” tidak hanya menampilkan berbagai pilihan kuliner lezat, akan tetapi juga memperkenalkan budaya serta keindahan alam Lombok secara informatif dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar sehingga mudah dipahami oleh masyarakat luas. Kualitas foto, video dan audio yang dihadirkan juga sangat profesional, membuat para penonton merasa seolah-olah berada langsung di lokasi. Tempat makan yang ditampilkan pun sangat bervariasi, mulai dari jajanan kaki lima, restoran populer, hingga promosi UMKM makanan yang tentu saja membuat penonton tertarik untuk mengunjunginya.

Channel “Kuliner di Lombok” menampilkan penataan layout, feed dan thumbnail yang sangat rapi dan konsisten, baik di Instagram maupun TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik channel telah memiliki perhatian khusus terhadap estetika visual, akan tetapi channel ini belum memiliki logo sebagai identitas utama dalam sebuah usaha, di mana hanya menggunakan tipografi sederhana dengan background foto Sate Pasar Seni Senggigi. Penggunaan

tipografi berwarna putih dengan background foto yang terkesan cerah dapat membatasi pembacaan tulisan Channel “Kuliner di Lombok”. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik channel pada 2 Juni 2025 diketahui bahwa sebelumnya Channel “Kuliner di Lombok” telah memiliki rencana untuk membuat logo sebagai identitas visual mereka. Namun, saat itu proses pembuatan logo tersebut sempat terkendala oleh biaya sehingga logo yang diinginkan belum terealisasi hingga saat ini. Pihak pengelola channel menyampaikan bahwa mereka menginginkan konsep logo yang tidak terpaku pada penggunaan gambar cabai atau pulau Lombok secara langsung. Selain itu mereka juga menekankan agar konsep logo yang dirancang memiliki kesan lucu dan menarik akan tetapi tidak terlalu ramai atau berlebihan. Harapan mereka logo yang dihasilkan mampu mempresentasikan karakter Channel “Kuliner di Lombok” secara unik tanpa kehilangan unsur keceriaan, sehingga dapat membedakan diri dari channel kuliner lain di Lombok.

Selain itu penggunaan watermark pada Channel “Kuliner di Lombok” saat ini terkesan kaku dan berbeda dengan yang di tampilkan pada foto profile. Hal ini dapat membatasi pengenalan merek di kalangan konsumen, karena logo yang kuat sering kali lebih mudah dikenali dan diingat [2]. Logo bertujuan untuk mengkomunikasikan makna dari sebuah usaha dan juga menjadi nilai tambah kepada target pasar yang ditentukan. Penggunaan tipografi memang memiliki keunggulan dalam kesederhanaan, namun untuk lebih meningkatkan daya tarik visual, kehadiran sebuah logo yang unik dan representatif akan semakin memperkuat identitas visual mereka. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membantu channel “Kuliner di Lombok” dalam merancang logo agar semakin memperkuat identitas visual mereka di media sosial. Tidak hanya itu, dengan adanya logo yang kuat, channel ini dapat menjadi representasi visual yang profesional untuk mendukung promosi kuliner Lombok secara lebih efektif.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk mengetahui perbedaan penelitiannya dengan penelitian lain. Pada penelitian yang berjudul Pemanfaatan Akun Instagram @kulinerdilombok Dalam Memasarkan Wisata Kuliner di Lombok oleh Vivian Pauline Herliana & Monika Teguh pada tahun 2024 yang meneliti pengelolaan konten dan strategi promosi pada akun instagram @kulinerdilombok [3]. Penelitian selanjutnya Perancangan Logo Dan Identitas Visual UD. BAQOROH JOYO oleh Arfiansyah Adhy Laksono pada tahun 2020 mengemukakan bahwa logo sebagai ujung tombak dari corporate identity yang mempresentasikan “siapa kita?” di mata konsumen [4]. Penelitian terakhir Evaluasi Branding Dalam Desain Logo Travel Agent D’SUN oleh Sugiyanto dkk pada tahun 2021 melakukan rebranding logo Travel D’SUN dengan metode design thinking [5]. Terdapat celah untuk memposisikan Penelitian ini yaitu visual identitas dengan pendekatan kualitatif serta analisis data Mills Dan Huberman dikarenakan perancangan logo pada channel vlog makanan di Indonesia, khususnya Lombok, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi konten atau promosi, sementara aspek elemen visual kurang ditinjau. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi secara nyata dalam bidang desain komunikasi visual.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam terkait dengan visual identitas yang digunakan untuk menjadi media kampanye digital [6]. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode perancangan *Design Thinking*, yaitu metode yang berfokus pada kebutuhan pengguna untuk menghasilkan ide atau solusi dari suatu masalah kampanye pemasaran digital channel vlog kuliner [7]. *Design Thinking* terdiri dari 5 tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Setiap tahapan *Design Thinking* digunakan untuk menemukan masalah serta menganalisis kebutuhan pengguna yang selanjutnya akan diberikan ide atau solusi agar dapat diterapkan dalam bentuk desain [8]. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu; wawancara dengan pemilik, pengelola dan follower Channel “Kuliner di Lombok” [9]. Pengambilan sampling wawancara tersebut sudah dianggap representatif karena menggunakan perposif *sampling/peposif sampling- stratified sampling* [10]. Sampling ini memungkinkan terjadinya kesohihan data pada hasil wawancara tersebut [11]. Teknik analisis data menggunakan Millas dan Huberman yang sesuai dengan penelitian ini dimana pengumpulan data, reduksi data serta penyajian data menggunakan skematika jurnal of artificial intelligence and business (RIGGS) dan verifikasi data menggunakan angulasi data [12].

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Identitas Visual Sebagai Media Promosi Digital

Identitas visual adalah elemen-elemen visual (logo, warna, tipografi, bentuk visual) yang digunakan untuk mewakili suatu merek atau brand dari suatu perusahaan [13]. Identitas visual bertujuan untuk menciptakan persepsi dan kesan tertentu yang mudah dikenali oleh audies.

Media promosi digital merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan iklan online. Channel “Kuliner di Lombok” memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan beragam kuliner yang ada di Lombok. Dengan demikian, identitas visual berfungsi sebagai media promosi digital yang membantu Channel “Kuliner di Lombok” dalam memperluas jangkauan pasar serta menciptakan kesan positif di benak audiens.

3.2 Elaboration Likelihood Dalam Perancangan Logo

Logo merupakan suatu simbol dari suatu brand. Logo dapat diibaratkan sebagai wajah yang berarti setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga dengan logo yang merupakan gambar atau identitas diri yang dirancang untuk mewakili suatu merek, brand atau entitas tertentu. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Perlu ditekankan bahwa logo harus dapat menggambarkan ciri khas atau karakter entitasnya. Fungsi logo terhadap channel “Kuliner di Lombok” adalah sebagai identitas visual yang dapat mempresentasikan sebuah perusahaan.

Penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pada logo dapat dilihat dari bagaimana logo dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi audiens melalui jalur perifer, dimana audiens tidak memproses pesan melalui analisis secara mendalam, melainkan hanya menangkap elemen visual seperti warna, bentuk, atau gambar yang menonjol [14]. Dampak dari jalur perifer yaitu proses penerimaan pesan dalam logo lebih mudah diterima oleh audiens yang memiliki tingkat kognitif rendah. Oleh karena itu, logo yang menarik secara visual dapat menciptakan kesan positif pada audiens, bahkan tanpa mereka memahami makna logo secara mendalam.

3.3 Perancangan Identitas Visual Channel “Kuliner di Lombok”

a. Empathize

Hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner menunjukkan bahwa Channel “Kuliner di Lombok” didirikan oleh 8 pemuda wanita pada 6 Februari 2017. Channel “Kuliner di Lombok” memiliki strategi khusus, yaitu berfokus pada media foto. Strategi ini diambil dengan pertimbangan agar informasi yang disajikan dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial terutama pengikutnya ketika mencari rekomendasi makanan yang ada di Lombok. Channel “Kuliner di Lombok” telah menunjukkan perhatian khusus pada estetika visual melalui penataan feed dan thumbnail yang rapi dan konsisten di Instagram dan TikTok. Akan tetapi, channel ini belum memiliki logo yang dapat mempresentasikan karakter mereka.



Gambar 1 Identitas Channel “Kuliner di Lombok” Saat Ini

Pemilik Channel menginginkan logo yang sederhana, unik, ceria, dan tidak menggunakan elemen visual yang umum seperti cabai atau peta Pulau Lombok. Kehadiran logo tersebut diharapkan mampu mencerminkan

karakter Channel “Kuliner di Lombok” secara menyeluruh. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dan berusia 17-22 tahun dan sangat menyetujui jika Channel “Kuliner di Lombok” merancang sebuah logo.

b. Define

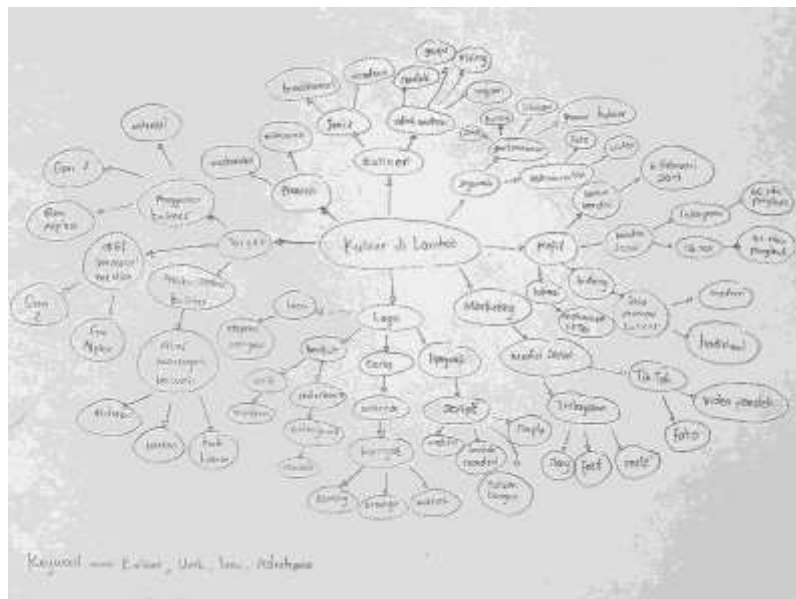
Permasalahan utama yang dihadapi yaitu belum terdapat logo yang kuat yang mampu mempresentasikan karakter Channel “Kuliner di Lombok”. Pemilik channel sempat berencana untuk membuat logo, akan tetapi pada saat itu terkendala oleh biaya sehingga logo yang diharapkan belum terealisasi hingga saat ini. Selain itu permasalahan lain yang ditemukan adalah watermark yang digunakan berbeda dan terkesan kaku.



Gambar 2 Watermark Channel “Kuliner di Lombok” Saat Ini

c. Ideate

Tahap ideate atau brainstorming dilakukan untuk mencari ide-ide visual yang sesuai dengan karakter dan nilai dari Channel “Kuliner di Lombok”. Peneliti melakukan langkah awal melalui pembuatan mind mapping dengan keyword kuliner, unik, ceria, dan sederhana, kemudian akan dikembangkan menjadi beberapa kata untuk memecahkan masalah yang telah dijelaskan pada tahap sebelumnya.



Gambar 3 Mind Mapping

Peneliti telah merancang sketsa awal menggunakan pensil kemudian disusun dengan sedemikian rupa untuk memperoleh sketsa logo kombinasi yang sesuai sebelum dilanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu digitalisasi sketsa logo yang dipilih.



Gambar 4 Sketsa Awal



Gambar 5 Sketsa Terpilih



Gambar 6 Digitalisasi Logo

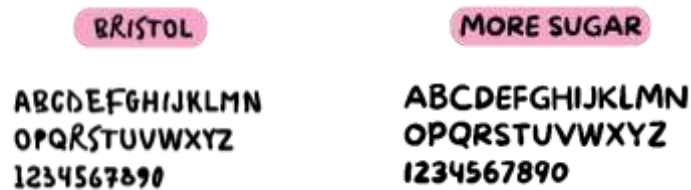
Gambar 6 merupakan logo kombinasi antara elemen teks dan gambar. Desain logo ini dibuat unik, ceria dan sederhana dengan bentuk dasar dari angka delapan yang merujuk pada jumlah pendiri channel dan dua remaja wanita sebagai simbol hubungan harmonis dan pertemanan.



Gambar 7 Konsep Warna

Warna pink digunakan sebagai penggambaran feminitas pada perempuan untuk mempresentasikan identitas dirinya. Warna biru memiliki makna positif dalam citra perusahaan yang dapat berarti kreativitas, kemajuan, dan kecerdasan [15]. Warna putih menciptakan kesan minimalis, sederhana, terbuka, dan bebas. Selain itu, pemilihan ketiga warna tersebut merupakan reverensi dari tim pengelola channel yang ingin menggunakan

perpaduan warna pink dengan kode gradasi #F5B0C6, biru dengan kode gradasi #204592, dan putih dengan kode warna #FFFFFF pada logo channel “Kuliner di Lombok”

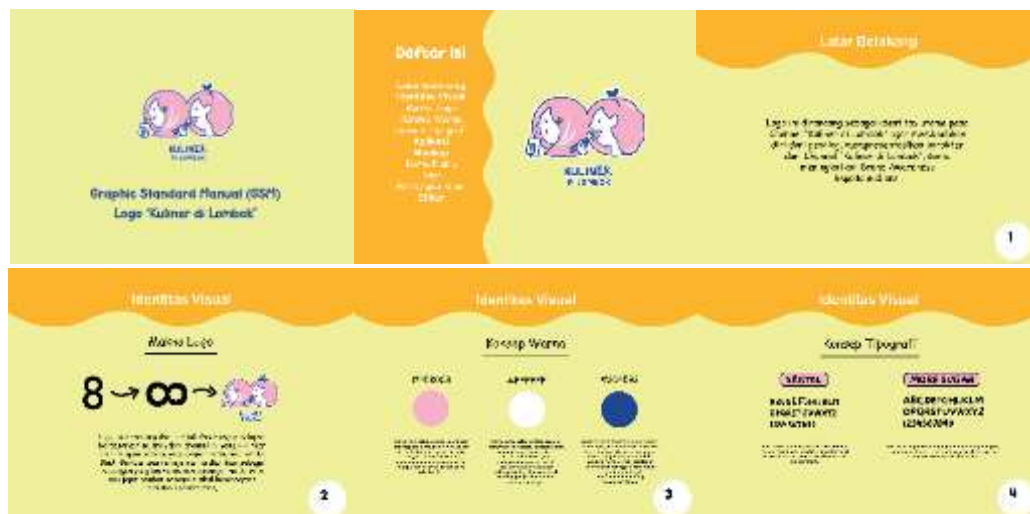


Gambar 8 Konsep Tipografi

Font *Bristol* memiliki desain bergelombang yang unik dan tidak terlalu jelas, memberikan kesan casual, kreatif dan riang. Font *More Sugar* memiliki desain huruf membulat, playful, tebal dan melengkung, memberikan kesan ceria, ramah, dan penuh energi. Jenif font handwritten (tulisan tangan) memang sering dipilih untuk usaha makanan rumahan, bakery atau produk homemade lainnya karena kesan alaminya.

d. Prototype

Pada tahap ini ide-ide visual yang terpilih kemudian di realisasikan di berbagai media, seperti kartu nama, topi, gantungan kunci, stiker, dan *Graphic Standard Manual* (GSM).





Gambar 9 Media Pendukung

e. Test

Tahap terakhir dari rangkaian *Design Thinking* pada perancangan logo Channel “Kuliner di Lombok”, yaitu dengan melakukan *test* kepada pemilik channel serta beberapa pengikut channel untuk menguji efektivitas seluruh hasil perancangan yang telah dibuat pada proses prototype sebelumnya. Tahap testing menghasilkan respon positif dimana logo yang dirancang berhasil mendefinisikan karakter dari Channel “Kuliner di Lombok”. Pihak pengelola channel mengatakan bahwa perpaduan gambar, tidak terlalu banyak menggunakan warna, dan karakter font terlihat pas dan sesuai dengan tonenya serta fleksibel sehingga apabila kedua elemen (gambar dan teks) tersebut dipisah, tetap mampu mempresentasikan karakter mereka. Hal ini juga didukung oleh responden dari pengikut Channel “Kuliner di Lombok” yang mengatakan bahwa logo ini memiliki desain yang sederhana dan mudah diingat dengan warna yang cerah, gambar alat makan yang digunakan juga sesuai dari kaca mata sebagai food vlogger sehingga mewakili identitas channel dengan baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan logo pada channel vlog makanan “Kuliner di Lombok”, kesimpulan yang dapat diambil adalah penelitian ini bertujuan untuk merancang logo yang mampu mempresentasikan Channel “Kuliner di Lombok” sebagai upaya untuk memperkuat identitas visual di media sosial. Dengan menerapkan metode *design thinking*, terbukti bahwa proses perancangan logo ini berhasil menciptakan identitas visual baru yang dianggap lebih representatif dan mudah diingat, serta mampu meningkatkan kepercayaan diri dan ketertarikan audiens. Logo yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai strategi untuk semakin memperkuat pengenalan merek di mata audiens.

Referensi

- [1] (2024). Diambil kembali dari wearesocial.com: https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- [2] Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2). E. G. Nugraeni, “Perancangan Ulang Identitas Visual UMKM Nagari Kopi Mojokerto Untuk Meningkatkan Brand Awareness,” *Equiv. J. Ilm. Sos. Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 164–174, 2022, doi: 10.46799/jequi.v4i2.91.
- [3] Harliana, V. P., & Teguh, M. (2025). Pemanfaatan Akun Instagram @Kulinerdilombok Dalam Memasarkan Wisata Kuliner di Lombok. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(3), 974–980. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i3.3683>
- [4] Laksono, A. A. (2020). LKP: Perancangan Logo dan Identitas Visual UD. Baqoroh Joyo (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika). (2024). Diambil kembali dari wearesocial.com: https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2304>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [5] Sugiyanto, L., Kiram, F., Abulkhoir, A., Aldin, F., Albino, M. V., Prasetio, M. D., ... & Pamungkas, R. H. (2021). Evaluasi Branding Dalam Desain Logo Travel Agent D'SUN. *Jurnal Desain-Kajian Bidang Penelitian Desain*, 1(2), 116-122.
- [6] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta.
- [7] Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.7
- [8] M. Fathoni, C. Satria, N. P. S. Dewi, H. Hasbullah, and A. Anisa, "Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisional Khas Lombok "Manget"", RIGGS, vol. 4, no. 2, pp. 7482–7492, Jul. 2025. [1] (2024). Diambil kembali dari wearesocial.com: https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- [9] Y. Chu, PH. and Chang, "John W, Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*," *J. Soc. Adm. Sci.*, vol. 4, no. June, pp. 3–5, 2017.
- [10] M. Q. Patton, "Qualitative research and evaluation methods: Theory and practice; Fourth Edition," SAGE Publ. Inc., p. 832, 2015
- [11] M. Fathoni and S. D. Wahyuni, "PENETRASI SOSIAL HUBUNGAN ANTAR BUDAYA WARGA RUMAH SUSUN (Study Komunikasi Interpersonal di Mandalika, Kota Mataram)," *KOMUNIKE*, vol. 11, no. 2, pp. 57–71, 2019, doi: 10.20414/jurkom.v11i2.2285
- [12] M. B. Miles and A. M. Huberman, "Miles and Huberman 1994.pdf," *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. pp. 1–318, 1994.
- [13] Januariyansah, S. (2018). *Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [14] Hishamudin, F. F., & Rahman, N. A. A. (2021). *Gegar Vaganza: Persepsi Pengguna dan Penempatan Produk D'Herbs dalam Rancangan Realiti Televisyen di Malaysia: Gegar Vaganza: Consumer perception and D'Herbs product placement in reality television shows in Malaysia*. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 23(2), 73-91.
- [15] Saras, T. (2023). *Terapi Warna: Menggali Kekuatan Penyembuhan dalam Spektrum Warna*. Tiram Media.