

PERANCANGAN PROMOSI “PEMPEK LEGENDA”

^aAntonius Edi Widiargo, ^bMoses Raissa Graceiva, ^cSujendro Hery Nugroho,
^dRaihan Farrel Karunya

^{a,b,c,d}Politeknik Sains Seni Rekayasa

^aantoniusediwidiargo@politeknikssr.ac.id, ^bmoses@politeknikssr.ac.id, ^csujendro@politeknikssr.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Aug 23, 2025

Revised: Aug 29, 2025

Accepted: Aug 30, 2025

Keywords:

Logo, Brand Identity,
Promotion

ABSTRACT

The promotional design of Pempek Micro, Small, and Medium Enterprises in Palembang City has not yet met good visualization in terms of concept and implementation. Most traders still manage the display in a makeshift manner, while corporate identity and visual branding have not been designed optimally. This promotional design also aims to strengthen the brand image as a provider of high-quality and authentic pempek in the promotion of legendary pempek, as well as creating a strong visual identity that can differentiate Pempek Legenda from competitors and reflect the values and uniqueness of the brand. The research method uses research and development with a descriptive approach. This study uses a pre-production, production process, and post-production research model. The goal is to design a promotional logo for Pempek Legenda that provides a visual identity for a brand. The design technique uses layout, typography, and color while the data collection technique uses observation, documents, theoretical literature, and research journals. The results of the logo development design are able to accurately reflect the values and identity of the brand, improve visual consistency across promotional media, and ensure flexibility in logo use. This research produces a visual identity for Pempek Legenda that can improve brand image, promotional consistency, and the competitiveness of MSMEs. In addition, this research also contributes to supporting the preservation of local culinary arts and the development of the creative economy in Palembang.

ABSTRAK

Desain promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pempek di Kota Palembang belum memenuhi visualisasi yang baik dari segi konsep maupun penerapannya. Sebagian besar pedagang masih mengelola tampilan secara seadanya, sementara corporate identity dan visual branding belum dirancang secara optimal. Perancangan promosi ini juga bertujuan untuk memperkuat citra *brand* sebagai penyedia pempek berkualitas tinggi dan autentik pada promosi pempek legenda, serta menciptakan identitas visual yang kuat yang dapat membedakan Pempek Legenda dari kompetitor serta mencerminkan nilai-nilai dan keunikan merek. Metode penelitian menggunakan *research and development* dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan model penelitian pra produksi, proses produksi, dan pasca produksi. Tujuannya untuk

Kata Kunci:

Logo, *Brand Identity*, dan Promosi

merancang logo promosi untuk Pempek Legenda yang memberikan identitas visual bagi sebuah merek. Teknik perancangan menggunakan layout, tipografi, dan warna sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumen, literatur teori, dan jurnal penelitian. Hasil rancangan pengembangan logo yang mampu mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek secara akurat, meningkatkan konsistensi visual di seluruh media promosi, dan memastikan fleksibilitas penggunaan logo. Penelitian ini menghasilkan identitas visual Pempek Legenda yang dapat meningkatkan citra merek, konsistensi promosi, serta daya saing UMKM. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam mendukung pelestarian kuliner lokal dan pengembangan ekonomi kreatif di Palembang.

I. PENDAHULUAN

Kuliner merupakan aspek budaya yang berperan sebagai identitas yang mencerminkan ciri khas suatu kelompok, sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Kuliner memainkan peran penting dalam pembentukan unsur-unsur budaya dan menunjukkan hubungan sosial yang terjalin di dalamnya. Relasi sosial dapat tercermin melalui apa yang kita makan, dengan siapa, dan bagaimana cara penyajiannya. Indonesia memiliki ragam kuliner yang menjadi bagian dari identitas budaya, termasuk kuliner khas Palembang, Sumatera Selatan. Hidangan ini juga berfungsi sebagai lambang dan representasi dari identitas serta budaya Palembang, serta sebagai media untuk mengenalkan warisan lokal kepada masyarakat. Pempek juga menjadi bisnis yang populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat (Sadono, 2023).

Pemasalahannya masih banyak pedagang-pedagang pempek yang belum mampu mengembangkan usahanya karena beberapa faktor, di antaranya tidak memiliki kemasan yang menarik, selanjutnya, masih banyak pedagang-pedagang pempek yang menjual pempek terkesan kumuh dan tidak higienis, kemudian belum memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara melakukan *branding* terkonsep suatu usaha atau produk yakni pempek (Agung et al., 2023). Selain itu, secara Desain Komunikasi Visual belum tercapai di mana dasar dari Desain Komunikasi Visual itu adalah menciptakan identitas visual untuk produk atau perusahaan, di sini UMKM pempek di Kota Palembang belum memenuhi kaidah desain secara konsep maupun secara kaidah, kebanyakan dari pedagang masih melakukan secara seadanya saja. Permasalahan lainnya pada *corporate identity* pada tampilan visual belum di konsep secara baik oleh penjual dari UMKM pempek mulai dari *packaging*, walaupun ada yang sudah di visualkan tapi secara pemilihan warna, font dan bentuk visual belum mencerminkan apa yang

dijual (Agung et al., 2023).



Gambar 1. Logo Pempek Legenda

Studi perancangan promosi menggunakan nama “Pempek Legenda” yang menandai lokasi usaha di Perumahan Legenda Wisata, Pempek Legenda yang mulai beroperasi sejak tahun 2016 secara perlahan diminati oleh warga sekitar karena rasanya yang enak terutama cuka nya yang istimewa. Era digital turut memudahkan usaha rumahan pempek dengan promosi melalui medsos seperti *Whatsapp Business*, *Instagram* & *Facebook*. Pempek Legenda merasa belum perlu memiliki warung sendiri karena orderan yang datang melalui medsos dirasa sudah cukup memadai. Permasalah pada “Pempek Legenda”, pertama pada aspek pemasaran masih kurang dalam menjalankan *digital marketing* serta belum mengoptimalkan konten-konten *marketing* secara teratur seperti di *Instagram* dan *website* (Tanujaya et al., 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, salah satu media yang efektif dalam membangun identitas visual berupa logo. Identitas visual berperan penting karena, sebagai bentuk simbol atau tanda grafis, logo mampu merepresentasikan citra yang ingin ditonjolkan perusahaan sekaligus menjadi sarana komunikasi dengan audiens. Sebagai ekspresi grafis, identitas visual juga dapat mempengaruhi perkembangan dan keberlangsungan perusahaan (Widyasari et al., 2023). Perancangan identitas visual pada penelitian ini menggunakan konsep logo yang sederhana agar mudah diingat dan melekat dalam ingatan masyarakat (Gretzel & Collier de Mendonça, 2019). Dengan dasar pemikiran tersebut, tujuan dari

perancangan ini adalah merancang identitas visual dan desain promosi yang konsisten guna memperkuat citra, meningkatkan daya saing, serta membedakan Pempek Legenda sebagai salah satu UMKM kuliner khas Palembang. Atas dasar itu, penelitian ini disusun dengan judul “Perancangan Promosi Pempek Legenda”.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka salah satu media yang dapat membangun *brand identity* perusahaan adalah identitas visual berupa logo. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan simbol atau logo yang mempresentasikan citra yang ingin disampaikan. Sedangkan sebagai ekspresi grafis, menciptakan identitas perusahaan dapat mempengaruhi perkembangan dari perusahaan tersebut (Widyasari et al., 2023). Alasan ini karena, konsep dari identitas visual yang akan digunakan berbentuk logo *simple* agar mudah diingat oleh masyarakat (Gretzel & Collier de Mendonça, 2019). Tujuan perancangan ini untuk merancang identitas visual dan desain promosi yang konsisten untuk memperkuat citra dan daya saing Pempek Legenda sebagai UMKM kuliner di Palembang sehingga disusun judul “Perancangan Promosi Pempek Legenda”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis antara lain gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan *layout* (Abdurrozaq & Deni, 2022). Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi ekspresi kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen visual atau visual untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi atau persuasi, yaitu mempengaruhi perilaku) (Yurisma & Prasetya, 2021). Sebagai ilmu terapan, Desain komunikasi visual bukan hanya ilmu terapan dari ilmu seni rupa, akan tetapi sebagai ilmu yang juga menerapkan ilmu komunikasi, karena karya desain komunikasi visual adalah karya visual bukan hanya mementingkan aspek kreatifitas tapi juga yang harus bisa berkomunikasi secara efektif terhadap target *audience* (Muallimah, 2022). desain komunikasi visual adalah karya visual bukan hanya mementingkan aspek kreatifitas tapi juga yang harus bisa berkomunikasi secara efektif terhadap target *audience* (Muallimah, 2022).

Salah satu media yang dapat membangun *brand identity* perusahaan adalah identitas visual berupa logo. Logo dapat menggunakan elemen-elemen seperti *picture mark* (elemen gambar), *letter mark* (elemen tulisan), atau penggabungan

antara keduanya. Logo merupakan perpaduan antara seni dan sains yang menyampaikan sebuah janji sebagai wujud dari nilai dan emosi perusahaan (Widyasari et al., 2023). Sedangkan aspek logo yang perlu diperhatikan dalam membuat desain logo, (1) Efektivitas: Memiliki keunikan, fungsional atau mudah ditempatkan atau diatur, mengikuti kaidah dasar. (2) Warna: Lebih baik menggunakan warna yang seminimal mungkin atau spot, hindari gradasi warna desain, representatif. (3) Teknik: Gunakan program vektor grafis karena bersifat fleksibel secara ukuran. (4) Regulasi: Harus waspada dengan hak cipta (jangan menjiplak, menggunakan gambar orang yang masih hidup, jangan memakai pilihan *font* spesifik *clip art*, hindari sara, dan foto yang rumit).

Pada Teori Warna dikembangkan berdasarkan konsep Roda Warna (*Color Wheel*) yang pertama kali diperkenalkan oleh Sir Isaac Newton pada abad ke-17. Roda warna terdiri dari: (1) Warna Primer: Merah, biru, dan kuning yaitu: warna dasar yang tidak bisa diperoleh dari campuran warna lain. (2) Warna Sekunder: Hijau, oranye, dan ungu, hasil campuran dua warna primer (Saputra & Kesuma, 2025).

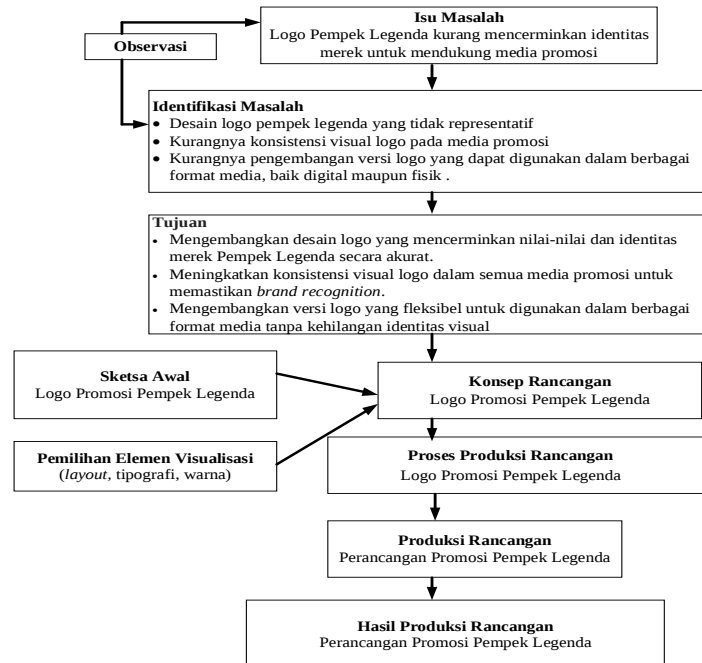
Tipografi adalah suatu Ilmu atau seni atau teknik dalam menyusun elemen elemen huruf ataupun teks agar dapat dibaca dan maknanya tersampaikan dengan jelas dan memiliki nilai estetika. Secara umum tipografi dapat juga dianggap sebagai Ilmu yang membahas Teknik dalam pemilihan dan penataan huruf serta pengaturan distribusi huruf atau teks pada ruang atau media yang tersedia agar dapat menyampaikan makna dari teks tersebut dan juga untuk menciptakan suatu kesan tertentu yang membantu pembaca agar dapat membaca teks tersebut dengan nyaman (Iswanto, 2023). Tipografi dalam sebuah perancangan memiliki peranan penting terkait tampilan visual dalam menyampaikan informasi dalam bentuk tekstual yang mencakup bentuk huruf, besar huruf, cara hingga teknik penyusunan huruf (Iswanto, 2023). Tipografi juga dapat dipahami lebih dari sekedar susunan teks penjelas gambar secara ilustratif atau fotografer (Cristina & Indrajaya, 2023).

Pada perancangan promosi, promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2021). Tujuan utama dari promosi yaitu untuk mengubah perilaku pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pada produk atau layanan (Campbell & Rapp, 2020) sehingga Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan promosi berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Perancangan promosi pempek legenda ini, fokus pada penggunaan logo

sebagai simbol utama *brand* karena salah satu elemen penting dalam promosi adalah logo yang berfungsi sebagai identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Berdasarkan pentingnya logo, maka tujuan dari perancangan promosi Pempek Legenda adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra *brand* sebagai penyedia pempek berkualitas tinggi dan autentik.

Selanjutnya disusun kerangka pemikiran perancangan promosi Pempek Legenda, maka gambarnya disajikan di bawah ini.



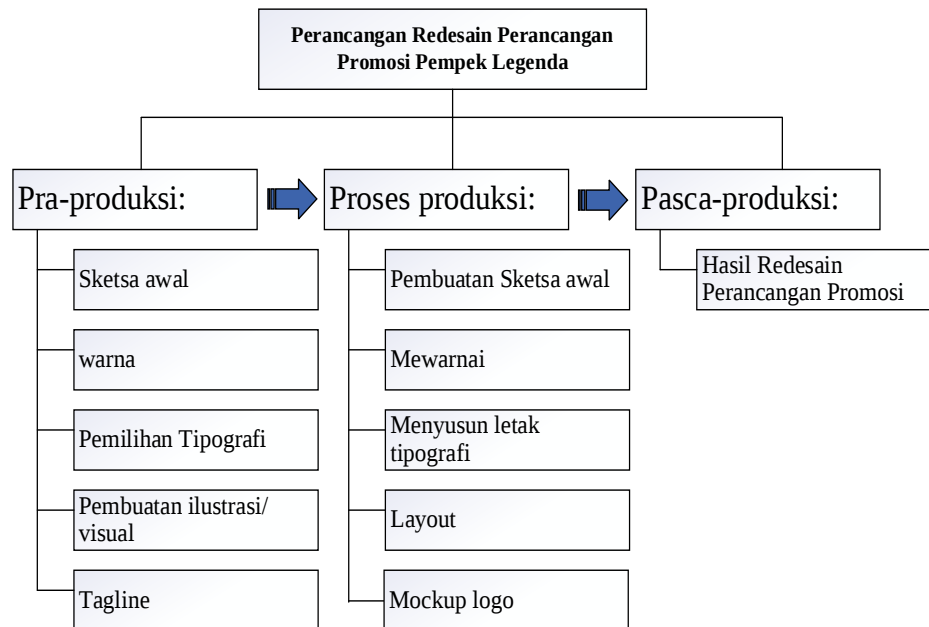
Gambar 2. Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

Perancangan redesain perancangan promosi pempek legenda menggunakan Metode *Research and Development*. Metode *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut (Borg and Gall dalam Sugiyono, 2022). Berdasarkan adaptasi dari Borg and Gall dalam Sugiyono, maka metode perancangan ini untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan model penelitian pra produksi, proses produksi, dan pasca produksi. Tujuannya untuk merancang logo promosi untuk Pempek Legenda yang memberikan identitas visual bagi sebuah merek.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumen, literatur teori, dan jurnal penelitian.

Mind mapping perancangan redesain promosi pempek legenda menggunakan teknik visualisasi yang digunakan untuk menstrukturkan informasi dengan cara memetakan hubungan antara ide-ide. Tujuan penggunaan teknik untuk memudahkan memahami dan menghubungkan berbagai ide dan konsep perancangan yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. *Mind mapping*

Pada gambar di atas dapat dijelaskan (1) Tahap Pra-Produksi, Tahap ini merupakan perencanaan awal yang meliputi riset, analisis, dan pengembangan konsep. Aktivitas yang dilakukan meliputi: Riset dan Analisis: Mengkaji identitas brand lama, menganalisis target audiens, dan melakukan *benchmark* terhadap kompetitor sejenis. Konsep Desain: Merumuskan nilai-nilai yang ingin ditampilkan dalam logo, seperti keaslian kuliner Palembang, kualitas produk, dan keunikan Pempek Legenda. Perencanaan Visual: Menentukan warna, tipografi, serta gaya visual yang akan digunakan dalam logo. (2) Tahap Proses Produksi, Tahap produksi adalah proses realisasi ide ke bentuk visual konkret. Pada tahap ini, konsep yang telah disusun mulai divisualisasikan dalam berbagai bentuk desain. Aktivitas yang dilakukan meliputi: Pengembangan Identitas Visual: Membuat sketsa logo, menentukan simbol visual, serta merancang beberapa

alternatif logo. Pembuatan *Layout*: Menyusun tata letak elemen visual (ikon, tipografi, warna) agar selaras dan komunikatif. Penerapan Visual: Membuat mockup logo pada media promosi (kemasan, brosur, *banner*, media sosial) untuk melihat konsistensi dan fleksibilitas logo. Finalisasi Desain: Memilih versi logo terbaik yang sesuai dengan identitas *brand*, lalu menyempurnakan detail visual.

Tahap produksi berfokus pada penciptaan desain yang fungsional, estetik, dan mampu memperkuat *brand identity* Pempek Legenda. (3) Tahap Pasca-Produksi, Tahap ini merupakan evaluasi dan implementasi dari desain logo yang telah dihasilkan. Aktivitas yang dilakukan antara lain: Revisi dan Penyempurnaan: Melakukan perbaikan desain berdasarkan masukan dari pemilik *brand* maupun target audiens. Finalisasi File Desain: Menyiapkan master file logo dalam berbagai format (AI, PNG, PDF) agar siap digunakan di berbagai media. Implementasi *Brand*: Mengaplikasikan logo pada media promosi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan logo promosi untuk Pempek Legenda ini menitikberatkan pada penggunaan logo sebagai simbol utama dari *brand*. Hal ini dilakukan karena logo adalah salah satu elemen kunci dalam upaya promosi, yang memiliki peran vital sebagai identitas visual bagi sebuah merek. Logo yang efektif mampu menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga membantu *brand* untuk lebih mudah dikenali di tengah persaingan pasar yang ketat. Sebuah logo yang baik bukan hanya sekadar gambar atau tulisan, melainkan harus mampu mencerminkan nilai-nilai, filosofi, dan kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan. Logo yang dirancang dengan baik dapat mengkomunikasikan pesan *brand* secara instan dan membangun asosiasi positif di benak konsumen, dengan kata lain logo menjadi wajah dari *brand* tersebut.

Berdasarkan pemahaman akan pentingnya logo, tujuan utama dari perancangan promosi untuk Pempek Legenda adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kesadaran merek yang tinggi berarti bahwa konsumen lebih mungkin untuk mengenali dan mengingat *brand* Pempek Legenda ketika mereka membutuhkan atau mencari pempek. Ini pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar, menjangkau lebih banyak konsumen potensial yang sebelumnya mungkin belum mengenal Pempek Legenda. Selain itu, peningkatan kesadaran merek diharapkan juga akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Ketika konsumen mengenali dan mengingat *brand*, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan

produk lain yang kurang dikenal. Promosi yang efektif akan mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba dan membeli pempek dari Pempek Legenda, sehingga secara langsung meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Perancangan promosi ini juga bertujuan untuk memperkuat citra *brand* sebagai penyedia pempek berkualitas tinggi dan autentik. Citra *brand* yang kuat dan positif adalah aset berharga yang dapat membedakan Pempek Legenda dari pesaingnya. Dengan menekankan kualitas dan keaslian pempek yang ditawarkan, promosi ini ingin memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenal dan membeli produk, tetapi juga memiliki kepercayaan dan loyalitas pada *brand* Pempek Legenda.

1. Hasil Perancangan

Pempek Legenda menggunakan warna Hijau dan Kuning. Paduan warna ini adalah paduan yang harmonis ditinjau dari Teori Roda Warna. Teori warna dikembangkan berdasarkan konsep Roda Warna (*Color Wheel*) terdiri dari Warna Primer: Merah, biru, dan kuning (Saputra & Kesuma, 2025). Pada aspek psikologi warna paduan ini juga serasi. Kuning melambangkan keberuntungan dan kebahagiaan, sedang hijau melambangkan kesuburan dan Kesehatan Paduan ini cukup cocok untuk bisnis kuliner ini. Hijau juga melambangkan kedermawanan yang sejalan dengan prinsip hidup pemilik usaha ini. Perbedaan logo pempek legenda sebelum dilakukan perancangan dan setelah dilakukan redesain perancangan logo pempek legenda ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. Logo Pempek Legenda Sebelum Dan Sesudah Redesain

Redesain logo Pempek Legenda dilakukan dengan langkah-langkah yang mempertimbangkan elemen desain dan estetika untuk mencapai kesan yang lebih segar dan dinamis. Salah satu perubahan utama dalam proses revitalisasi ini adalah merubah bentuk ikan pada logo menjadi lebih hidup, yang bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih organik dan natural, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan tampilan yang lebih menarik dan berenergi. Selain itu, bentuk logo yang sebelumnya mungkin berbentuk kaku diubah menjadi oval. Perubahan ini dimaksudkan untuk menghindari kesan kaku dan memberikan kesan yang lebih lembut serta ramah. Perancangan berbentuk oval, logo Pempek Legenda diharapkan dapat tampil lebih fleksibel dan mudah dikenali dalam berbagai format media promosi, baik digital maupun fisik. Perubahan-perubahan ini tidak hanya memperkuat identitas visual merek, tetapi juga meningkatkan daya tarik estetika logo secara keseluruhan, sehingga dapat beresonansi lebih baik dengan pelanggan dan serta mendukung pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, Promosi Pempek Legenda melalui Medsos sudah bagus dan perlu ditingkatkan lagi frekuensinya. Disamping itu disarankan untuk melakukan promosi memanfaatkan media cetak lokal yang ada dengan konsep yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Promosi Pempek Legenda melalui Medsos

Perancangan Promosi Pempek Legenda melalui *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *Instagram* melibatkan penggunaan masing-masing *platform* untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan dengan cara yang terintegrasi. Di *Facebook*, Pempek Legenda dapat memanfaatkan halaman bisnis untuk membagikan berbagai konten terkait produk, seperti foto pempek yang menggugah selera, informasi promosi terkini, serta berita terbaru tentang merek. Melalui fitur *Facebook* dapat menjangkau calon pelanggan yang relevan dan meningkatkan visibilitas logo secara efektif.

Sementara itu, *WhatsApp Business* menawarkan *platform* komunikasi langsung yang memungkinkan Pempek Legenda untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan instan secara lebih personal dan efisien. Dengan Penggunaan *WhatsApp Business*, Pempek Legenda dapat menyediakan layanan pelanggan yang responsif, mengirimkan informasi promosi langsung ke pelanggan melalui pesan *broadcast*, dan menangani pertanyaan atau pesanan dengan cepat. Fitur katalog produk pada *WhatsApp Business* memungkinkan untuk menampilkan berbagai jenis pempek beserta detail harga dan cara pemesanan, mempermudah proses transaksi dan penyampaian informasi promosi. Sedangkan pada *Instagram*, Pempek Legenda dapat memanfaatkan kekuatan visual *platform* ini dengan memposting foto-foto menarik dari produk pempek.

2. Pembahasan

Pembahasan perancangan logo promosi untuk Pempek Legenda mencakup berbagai aspek penting yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa logo tersebut efektif dalam merepresentasikan merek dan menarik perhatian audiens. Tujuan utama dari perancangan logo adalah menciptakan identitas visual yang kuat yang dapat membedakan Pempek Legenda dari kompetitor serta mencerminkan nilai-nilai dan keunikan merek. Logo yang efektif harus mampu menarik perhatian, mudah diingat, dan memberikan kesan positif tentang produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan *brand identity* yang solid di mata konsumen. Perancangan ini menghasilkan rancangan logo baru untuk Pempek Legenda yang berfungsi sebagai identitas visual sekaligus alat promosi yang konsisten dan efektif. Proses perancangan dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Elemen desain logo memainkan peranan dalam proses ini. Bentuk dan

simbol logo harus relevan dengan produk yang ditawarkan, misalnya, dengan menampilkan elemen-elemen yang berhubungan dengan pempek atau budaya Palembang, sehingga menciptakan asosiasi langsung dengan produk. Pemilihan warna juga sangat penting karena warna dapat mempengaruhi persepsi merek dan menarik perhatian audiens; oleh karena itu, warna-warna cerah dan menggugah selera seperti merah, kuning, atau coklat bisa dipertimbangkan untuk mencerminkan kehangatan dan kelezatan makanan. Selain itu, tipografi yang digunakan dalam logo harus jelas, mudah dibaca, dan sesuai dengan karakter merek, dengan pilihan *font* yang elegan namun tetap mudah dibaca untuk memperkuat identitas merek. Kesederhanaan dalam desain logo juga penting untuk memastikan bahwa logo tersebut mudah diingat dan dikenali, sehingga desain tidak terlalu rumit atau detail berlebihan.

Konsistensi dan fleksibilitas logo merupakan aspek berikutnya yang harus diperhatikan. Logo harus dirancang agar konsisten dalam semua media promosi, baik digital maupun fisik, untuk memastikan bahwa logo tampak baik dan dikenali dengan jelas di berbagai ukuran dan format, dari *banner* besar hingga ikon kecil di media sosial. Konsistensi ini penting untuk menjaga kekuatan *brand identity* dan memastikan pengenalan yang kuat pada promosi.

Integrasi logo dengan strategi promosi Pempek Legenda harus dilakukan secara konsisten. Logo harus digunakan dalam semua aspek promosi, termasuk iklan digital, media sosial, kemasan produk, materi cetak, dan titik penjualan. Integrasi yang baik akan memastikan bahwa logo berfungsi sebagai alat pengenalan merek yang kuat, meningkatkan pengenalan merek, dan menciptakan kesan yang konsisten dan profesional di seluruh saluran promosi. Fokus pada elemen desain yang tepat, konsistensi, fleksibilitas, serta uji coba dan integrasi yang efektif, logo dapat berfungsi sebagai alat penting dalam membangun dan memperkuat identitas merek Pempek Legenda di pasar.

V. KESIMPULAN

Perancangan promosi Pempek Legenda menghasilkan identitas visual berupa logo yang sederhana, mudah diingat, dan mampu merepresentasikan nilai serta keunikan produk. Identitas visual ini dirancang untuk menciptakan konsistensi dalam promosi, memperkuat citra merek, serta membedakan Pempek

Legenda dari kompetitor. Penerapan desain promosi Pempek Legenda dapat menampilkan citra profesional, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

VI. REFERENSI

- Abdurrozaq, & Deni, G. R. (2022). Perancangan Branding Kre Seselek Sentra Tenun “Karya Mandiri” Sumbawa melalui Media Desain Komunikasi Visual. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 1821–1831. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2638>
- Agung, S. P., Patriansah, M., & Viatra, A. W. (2023). Video Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Di Kota Palembang. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 97–107. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2941>
- Campbell, C., & Rapp, J. (2020). ScienceDirect More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cristina, A., & Indrajaya, F. (2023). Peran Tipografi Eksperimental Terhadap Visualisasi Lagu Dalam Album Sinestesia. In *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies* (Vol. 1, Issue 2).
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Muallimah, H. (2022). *Kajian penerapan strategi komunikasi aisas terhadap perancangan desain komunikasi visual*. 04(01), 1–10.
- Sadono, A. C. (2023). Historical Traces and Cultural Values of Palembang’s Traditional Culinary Heritage as an Indonesian Cultural Icon. *Indonesian Journal of Tourism and Hospitality Management (WAKATOBI)*, 2(1), 117–132.
- Saputra, R. H., & Kesuma, M. E.-K. (2025). *Teori Desain Grafis*. Mifandi Mandiri Digital.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tanujaya, A., Setiawan, E., Vanessa, E., Salmun, R., Navania, S., Kencana, S., Tjahjono, Y. N., & Ariawan, E. (2021). Perancangan, Implementasi Perencanaan Bisnis, dan Strategi Promosi Digital Bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 266–284. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.2.266-284>
- Widyasari, Priyanto, A. D., Putranto, A. W., & Estiasih, T. (2023). Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Redesain Logo CV . Milknesia Nusantara sebagai Identitas Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 6–12. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>
- Yurisma, D. Y., & Prasetya, A. J. (2021). Pengenalan desain komunikasi visual dan animasi dalam dunia industri untuk pelajar Sekolah Menengah Atas. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34297>