

DAPUR KAMPUNG: WORKSHOP DESAIN DAN PROMOSI MAKANAN RUMAHAN BAGI MASYARAKAT TERDAMPAK COVID-19

Taufik Murtono

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Surakarta

Email: taufik@isi-ska.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian pada masyarakat ini didorong oleh situasi terkini, terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang disebabkan meluasnya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Pandemi corona telah menjadi pandemi global. Berbagai hal termasuk pola makan mengalami pergeseran. Peluang usaha kuliner masakan rumahan termasuk ke dalam usaha yang menjanjikan. Bagi yang memiliki keahlian memasak makanan rumahan yang enak, bisa memanfaatkan peluang usaha rumahan satu ini. Bahkan peluang usaha kuliner rumahan bisa menjadi alternatif rumah tangga yang ingin usaha kuliner tanpa menyewa tempat. Selain berguna untuk mengasah kemahiran memasak, usaha kuliner relatif aman di segala situasi. Pembatasan aktivitas masyarakat sudah menjadi keharusan, tidak terkecuali di wilayah Karanganyar dengan diberlakukan pembatasan bagi warganya. Program pengabdian masyarakat ini bermaksud meningkatkan produk masakan rumahan yang dihasilkan dari peserta binaan. Program ini berhasil merancang desain logo, label, dan promosi pemasaran produk masakan rumahan untuk mitra. Desain kemasan dan promosi pemasaran produk masakan rumahan dari para binaan dilakukan dengan sistem urun daya berbasis daring. Proses perancangan menggunakan pemikiran desain berbasis pelibatan masyarakat dengan langkah identifikasi masalah, perumusan gagasan, perancangan, pemilihan, perwujudan prototipe, implementasi promosi, dan peninjauan. Luaran yang dihasilkan meliputi desain logo, kemasan, desain promosi penjualan di media sosial, hak cipta, dan artikel ilmiah. Luaran nyata bagi anggota binaan berupa hasil penjualan yang diproyeksikan memiliki nilai jual yang lebih baik.

Kata kunci: *daring, kemasan, masakan rumahan, promosi, workshop.*

ABSTRACT

This community service program is driven by the current situation, related to Large-Scale Social Restrictions (PSBB) caused by the spread of the Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) pandemic. The coronavirus pandemic has become a global pandemic. Various things, including diet, have shifted. Home cooking culinary business opportunities are included in a promising business. For those who have the expertise to cook delicious home-cooked meals, they can take advantage of this one-of-a-kind home business opportunity. Even a home-based culinary business opportunity can be an alternative for households who want a culinary business without renting a place. Besides being useful for honing cooking skills, culinary business is relatively safe in all situations. Restrictions on community activities have become mandatory, not least in the Karanganyar area with restrictions imposed for its citizens. This community service program intends to improve home cooking products produced by fostered participants. This program succeeded in designing logo designs, labels, and marketing promotions for home cooking products for partners. Packaging design and marketing promotion of home-cooked food products from the inmates are carried out using an online-based crowdfunding system. The design process uses design thinking based on community involvement with the steps of identifying problems, formulating ideas, designing, selecting, realizing prototypes, implementing promotions, and reviewing. The outputs produced include logo designs, packaging, sales promotion designs on social media, copyrights, and scientific articles. The real output for fostered members is in the form of sales results that are projected to have a better selling value.

Keywords: *online, packaging, home cooking, promotion, workshop.*

PENDAHULUAN

Program pengabdian pada masyarakat ini didorong oleh situasi terkini, terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang disebabkan meluasnya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Pemerintah resmi menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan Pemerintah tersebut mengatur soal prosedur penetapan PSBB dan syarat-syaratnya yang tertuang dalam PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Keputusan PSBB diambil dengan adanya status kedaruratan kesehatan masyarakat yang ditetapkan sebelumnya.

Corona telah menjadi pandemi global. Berbagai hal, termasuk pola makan mengalami pergeseran akibat wabah yang pertama kali muncul di Kota Wuhan, Cina, pada Desember 2019 tersebut. Riset yang dilakukan Forbes menemukan beberapa prediksi tentang bagaimana Covid-19 mengubah tren bisnis makanan di berbagai negara, antara lain.

1. Masakan rumah akan mengalami kebangkitan. Konsumen cenderung ingin meminimalisasi sentuhan antar manusia pasca pandemi. Sebagian besar masyarakat mengurangi persentase makan di restoran karena kekhawatiran terkena penularan Covid-19. Dengan begitu, tren makanan rumahan bisa meningkat dan menggeser popularitas makanan restoran.
2. Makanan sehat dan organik makin dibutuhkan. Covid-19 juga berpotensi memacu permintaan bahan makanan organik, vegetarian, dan makanan sehat lainnya. Permintaan terhadap sayuran organik pun makin melonjak.
3. Peluang bagi produk makanan lokal, mengingat konsumen cenderung ingin mengetahui secara pasti sumber makanan mereka. Kesadaran yang meningkat tentang keamanan makanan dan keinginan untuk mengonsumsi makanan yang lebih bergizi akan meningkatkan permintaan produk makanan lokal karena dinilai lebih terjamin keamanannya (Ewing-Chow, 2020).

Di sisi lain, peluang usaha kuliner bukanlah hal baru di dunia bisnis, mengingat sekarang ini peluang usaha kuliner bisa dengan modal yang tidak begitu besar. Bahkan peluang usaha kuliner rumahan bisa menjadi alternatif rumah tangga yang ingin usaha kuliner tanpa menyewa tempat. Selain berguna untuk mengasah kemahiran memasak, usaha kuliner relatif aman di segala situasi. Peluang usaha kuliner masakan rumahan termasuk ke dalam usaha yang menjanjikan. Bagi yang memiliki keahlian memasak makanan rumahan yang enak, bisa memanfaatkan peluang usaha rumahan satu ini. Seperti contoh, sekarang ini banyak sekali pengusaha yang hanya membuat satu menu, misalnya sambal yang dikemas menarik dan dijual di kalangan penikmat sambal. Saat ini peluang usaha kuliner tidak terbatas dengan membuka restoran. Peluang usaha kuliner masakan rumahan juga bisa menjadi alternatif ibu rumah tangga untuk mendapatkan keuntungan. Peluang usaha ini menuntut semua pihak untuk terus berinovasi, menemukan berbagai cara promosi termasuk desain kemasan yang menarik perhatian konsumen.

Pembatasan aktivitas masyarakat sudah menjadi keharusan, tidak terkecuali di wilayah Karanganyar dengan diberlakukan pembatasan bagi warganya. Bupati Karanganyar telah menetapkan Kabupaten ini dalam status Kejadian Luar Biasa (KLB) Corona. Keputusan ini menyusul tiga orang warganya yang terkonfirmasi terjangkit virus corona (Isnanto, 2020). Dengan status tersebut, kelurahan dan desa-desa memperketat pengawasan sehingga warga tidak lagi leluasa keluar rumah. Sementara itu, dengan status KLB, pemerintah daerah masih memperhitungkan kembali alokasi APBD sehingga aksi nyata untuk membantu masyarakat terdampak melalui pemberdayaan belum terlihat di lapangan. Padahal pandemi virus corona akan menambah jumlah penduduk miskin di kawasan Asia Timur dan Pasifik, termasuk Indonesia, hingga 11 juta orang. Sementara di berbagai daerah di Indonesia ada puluhan ribu pekerja dan buruh yang melapor sudah dirumahkan (nn, 2020).

Kabupaten Karanganyar memiliki banyak komunitas yang bergerak di bidang sosial dan budaya. Salah satunya adalah Creative Circle Community Karanganyar. Komunitas ini lebih memilih kegiatan di bidang pemberdayaan masyarakat melalui industri kreatif. Salah satu masyarakat binaannya adalah para ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang. Para ibu tersebut dibekali beragam keterampilan seperti menjahit, menyulam, membatik, dan memasak secara baik. Program pengabdian masyarakat ini bermaksud meningkatkan produk masakan rumahan yang dihasilkan dari peserta binaan. Berdasarkan komunikasi yang telah dilakukan dengan pihak mitra, disepakati untuk merancang identitas visual, kemasan dan promosi pemasaran produk masakan rumahan dari para binaan mengingat potensi menu masakan rumahan yang dibina oleh mitra Karanganyar cukup beragam meliputi aneka olahan sayur, lauk-pauk, minuman, dan aneka keripik.

METODE

Mitra menyepakati desain kemasan dan promosi pemasaran produk masakan rumahan dari para binaan dilakukan dengan sistem urun daya berbasis daring. Sistem ini mampu menampung aktivitas partisipatif seseorang, institusi, atau organisasi untuk menangani pekerjaan tertentu. Wujud solusi pada program ini adalah pasokan dan permintaan masakan rumahan- melalui sistem daring (Murtono & Soewardikoen, 2018). Dalam hal ini, semua aktivitas sejak perencanaan program, workshop, hingga pemasaran produk hasil binaan dilakukan melalui *platform* daring.

Proses perancangan akan menggunakan landasan teori, baik teori sosial, budaya, hingga desain. Dalam sudut pandang ilmu sosial, desain komunikasi visual merupakan pertarungan identitas, dalam hal ini unsur-unsur identitas setempat dapat menjadi strategi komunikasi penjualan sekaligus strategi penanaman identitas budaya (Murtono, 2009a, 2009b). Identitas dalam desain komunikasi visual salah satunya dapat dicapai melalui perancangan

tipografi yang tepat yang sesuai dengan produk dan lingkungannya (Murtono, 2012). Perancangan desain komunikasi visual hendaknya didasari teori yang tepat untuk mewujudkannya, salah satu teori tersebut adalah semiotika visual (Murtono, 2010)

Program ini telah dirancang bersama mitra semula diberi nama “Dapur Kampung” yang menjadi media promosi penjualan produk masakan rumahan di kawasan Karanganyar dan sekitarnya. Pada perkembangannya, melalui diskusi bersama mitra nama Dapur Kampung dianggap kurang tepat karena berkonotasi tua dan ketinggalan jaman. Sementara pasar yang ingin dijangkau meliputi pula kalangan remaja. Program selanjutnya disepakati bernama Dapur Unik. Dengan tetap menyediakan makanan-makanan rumahan yang digemari semua kalangan.

Dapur Unik menjadi media yang menempatkan para binaan yang telah disiapkan kemasan dan perangkat promosinya sebagai pemasok masakan rumahan bagi pemesan. Pemesanan menggunakan sistem pre-order sehingga para binaan memiliki waktu untuk menyiapkan produknya. Sasaran konsumen lebih banyak pada keluarga dan kantor yang membutuhkan masakan tertentu di hari esok.

Dengan sistem seperti itu menjadikan Dapur Unik berbeda dengan *GoFood* maupun *GrabFood*. Dapur Unik mengkhususkan produknya berupa masakan rumahan dengan sistem pre-order untuk satu atau dua hari ke depan yang menasar konsumen keluarga (jamuan makan) dan kantor (rapat). Karakteristik Dapur Unik akan menjawab kebutuhan masyarakat akan masakan rumahan yang bercita rasa lokal, terjangkau, dan dapat dinikmati bersama-sama.

Langkah-langkah program workshop kemasan dan promosi makanan rumahan berbasis daring bagi masyarakat terdampak Covid-19 dapat dijabarkan meliputi identifikasi masalah, perumusan gagasan, perancangan, pemilihan, perwujudan prototipe, implementasi promosi, dan peninjauan.

PEMBAHASAN

Program telah dilaksanakan dengan menghasilkan desain logo, kemasan, dan promosi bagi produk mitra. Pelaksanaan program dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Identifikasi masalah. Masalah yang dihadapi mitra meliputi. Belum memiliki identitas visual bagi produknya. Belum memiliki desain label dan kemasan. Belum memiliki media promosi yang tepat dan efisien.
2. Perumusan gagasan. Penentuan nama program. Telah disepakati bersama mitra bahwa program ini akan dinamakan “Dapur Unik” yang merupakan platform pemesanan masakan rumahan yang dipasok oleh para anggota binaan. Penentuan personel. Program ini membutuhkan beberapa sumber daya manusia, antara lain pemateri desain kemasan dan promosi, admin *workshop*, admin media promosi, dan peserta *workshop* sebagai calon pemasok produk. Perancangan biaya. Biaya meliputi alat dan bahan *workshop* serta biaya komunikasi. Perancangan media, jadwal, dan jenis kegiatan Media *workshop* ditetapkan menggunakan *platform video conference*. Platform ini dipilih karena mudah dioperasikan dengan ponsel serta sangat irit kuota internet. Sementara media promosi dan penjualan akan menggunakan media sosial yang tidak membutuhkan biaya. Jadwal pelatihan, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi dirancang selama enam bulan. Jenis kegiatan meliputi *workshop* kemasan dan promosi, pelaksanaan promosi dan penjualan, serta evaluasi.
3. Perancangan. *Workshop* desain logo dan kemasan. Merancang identitas merek seperti logo dan kemasan bagi pada dasarnya merupakan proses yang menyenangkan dan kreatif. Namun demikian, bagi sementara pelaku usaha, membuat desain yang mewakili nilai-nilai bisnis dan memiliki daya tarik komersial dirasakan seperti tugas yang berat. Untuk itu, diperlukan rencana kerja yang terstruktur yang membantu pelaku usaha terhindar dari kesulitan untuk mengembangkan gagasan. Program ini memfasilitasi pelaku usaha untuk mewujudkan identitas merek melalui pelatihan yang dikemas dalam langkah-langkah praktis dan sederhana. Usaha ini dilandasi karakter pelaku usaha yang tidak memiliki kemampuan profesional rancang grafis namun memerlukan identitas merek yang berkarakter. Langkah-langkah pendampingan perancangan identitas merek meliputi riset pesaing, identifikasi ceruk pasar, eksplorasi gagasan, dan menentukan gagasan.
4. Riset pesaing. Riset pesaing didasari pemahaman bahwa saat ini tidak ada satupun jenis usaha yang tidak memiliki pesaing. Sebelum merancang identitas merek, pelaku usaha perlu memetakan identitas merek pesaing yang sudah ada. Setelah melakukan identifikasi, selanjutnya perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan identitas merek mereka.
5. Identifikasi ceruk pasar. Setelah mengamati peta persaingan dan membedah bagaimana pesaing menggunakan pendekatan desain merek mereka, saatnya pelaku usaha perlu fokus pada tujuan merek sendiri. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah bagaimana identitas merek/ produk dapat masuk ke ceruk pasar yang tepat. Masih terlihat relevan dengan pasar tersebut namun memiliki perbedaan yang signifikan dengan para pesaingnya. Penentuan *Unique Selling Point* (USP) produk diperlukan untuk mendapatkan identitas visual yang berbeda. Selain itu, USP dapat meningkatkan kebanggaan atas produk tersebut.
6. Eksplorasi gagasan. Saat konsumen melakukan kontak dengan suatu merek untuk pertama kalinya, hal visual pertama yang mereka temui adalah logo merek. Hampir tidak mungkin saat orang berinteraksi dengan produk tanpa terlebih dahulu melihat logo produk atau perusahaan yang memproduksinya. Bagi sebagian besar merek, logo mereka adalah interpretasi yang disarikan dari segala sesuatu yang diperjuangkan oleh pemilik produk. Masyarakat dapat menafsirkan banyak informasi tentang suatu produk hanya dari

logo mereka. Eksplorasi gagasan logo dilakukan bersama pemilik produk. Eksplorasi dimulai dengan melakukan sketsa bersama untuk mencari kemungkinan-kemungkinan abstraksi/sarian bentuk yang merefleksikan konsep produk.

Pada tahap ini banyak kemungkinan dapat terjadi, misalnya pemilik produk belum memiliki gagasan atau belum terpikirkan akan mewujudkan bentuk identitas visual tertentu. Bila hal ini terjadi, perancang perlu memantik gagasan dengan menghadirkan referensi-referensi identitas visual. Referensi tersebut dapat diambil dari internet, majalah, maupun buku yang membahas persoalan identitas visual. Penelusuran referensi mungkin memerlukan waktu beberapa hari. Perancang perlu memberi waktu agar pemilik merek mendapatkan pengetahuan tentang bentuk-bentuk identitas visual secara cukup baik. Setelah itu proses eksperimentasi bersama dapat dilakukan.

Kemungkinan lain yang menarik, bisa jadi pemilik merek bersedia mengikuti proses eksplorasi bersama tanpa perlu diberi referensi. Bila ini terjadi maka perancang perlu segera menyiapkan sesi eksperimentasi bersama. Proses eksperimentasi diupayakan semenarik mungkin. Keterlibatan pemilik merek merupakan hal yang utama yang harus diupayakan. Perancang perlu menyediakan alat dan bahan eksperimentasi yang beragam untuk mendukung kenyamanan pemilik merek. Beragam alat tulis dan gambar baik manual maupun digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses ini.

Selanjutnya didiskusikan penggunaan jenis huruf dan warna. Jenis huruf dan warna tertentu akan merefleksikan kesan tertentu pula. Setelah mendapatkan beberapa gagasan bentuk, jenis huruf, dan warna kegiatan selanjutnya adalah mengendapkan gagasan-gagasan tersebut untuk dilihat kembali di pertemuan berikutnya.

7. Menentukan gagasan. Proses selanjutnya adalah menentukan gagasan. Perlu ditekankan kepada pemilik merek bahwa tahap ini tidak harus menghasilkan satu gagasan terbaik. Justru

disarankan tidak terburu-buru memberi perhatian pada salah satu gagasan yang dianggap terbaik. Perlu memperlakukan semua gagasan secara seimbang dan memilih beberapa kemungkinan gagasan dengan mengesampingkan selera pribadi. Untuk itu beberapa gagasan perlu ditunjukkan kepada orang lain untuk mendapatkan umpan balik. Pemilik merek dapat mendiskusikan alternatif gagasan tersebut dengan kolega, karyawan, maupun keluarganya. Umpan balik diperlukan untuk melihat pandangan orang lain terhadap gagasan tersebut dan menghindari bias personal. Setelah menjaring umpan balik kemungkinan akan diperoleh kenyataan bahwa mereka lebih menyukai gagasan yang bukan pilihan pribadi pemilik merek maupun perancang. Hal ini tidak perlu menjadi hambatan yang menimbulkan rasa kecil hati dan kecewa. Hal ini justru akan memastikan bahwa gagasan identitas merek yang mereka pilih memiliki daya tarik komersial dan tidak didasarkan pada selera pribadi. Setelah mendapatkan gagasan terpilih, perancang dapat menyempurnakan bentuk dengan bantuan komputer. Selanjutnya perlu memastikan bahwa bentuk yang didapat dapat dengan mudah diaplikasikan dalam media dan ukuran yang beragam.

Pengaplikasian identitas merek pada jenis kemasan dirancang menurut varian menu yang tersedia, antara lain kemasan nasi, sayur, lauk-pauk, minuman, dan keripik

- a. Workshop promosi dan penjualan. Mengingat keterbatasan biaya, promosi dan penjualan produk pada tahap awal dilakukan melalui media sosial. Materi workshop seputar cara berkomunikasi produk kepada khalayak dengan efektif di sosial media.
- b. Operasional promosi dan penjualan. Program promosi penjualan dirancang untuk menarik pelanggan. Misalnya dengan memberikan sampel produk (*give away*). Banyak cara untuk melakukan *sampling* yang tidak memerlukan biaya yang besar namun dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat

8. Pemilihan. Perancangan yang telah dilakukan menawarkan alternatif yang selanjutnya dilakukan pemilihan. Adapun rancangan yang dipilih merupakan hasil kesepakatan di antara mitra. Pelaksana program lebih berperan sebagai fasilitator dalam proses perancangan hingga pemilihan.



Gambar 1. Rancangan terpilih logo Dapur Unik (Dok. Taufik, 2020)

Simbol dan makna: Mitra menginginkan simbol yang mewakili produk olahan makanan atau produsen makanan yang memasak sendiri dari rumahnya. Simbol topi koki dan spatula merepresentasikan dapur yang bersih dan cepat. Kedua simbol digabungkan sehingga membentuk asosiasi visual yang menyatu dalam makna.

Warna: Hijau dijadikan warna dominan dengan alasan bahwa produk berbasis organik yang dikelola oleh masyarakat dengan sumber daya di sekitarnya. Bahan baku makanan diambil dari pasar tradisional setempat. Sementara pengolahan makanan dari dapur warga. Sementara warna ungu merupakan komplemen hijau. Ungu menjadi penyeimbang (komplementer) dan bermakna keibuan. Komposisi warna memang disengaja lebih dominan warna keibuan/feminin. Walaupun sedikit bias gender namun persoalan ini justru menjadi bahan promosi yang menarik, seperti terlihat pada narasi materi promosi.

Tipografi: Menggunakan *font Junegull* yang merupakan jenis huruf sans serif/tanpa kait berjenis *rounded*. Jenis huruf ini dimaksudkan untuk memberi kesan nyaman dan akrab bagi konsumen. Serta memberi kesan enak pada produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Rancangan font terpilih (Repro. Taufik, 2020)

9. Perwujudan prototipe. Setelah mendapatkan logo terpilih, selanjutnya melakukan perwujudan rancangan berupa label dan kemasan. Perwujudan label dan kemasan disesuaikan dengan kebutuhan mitra.
10. Implementasi promosi. Promosi dilakukan melalui media sosial Facebook dan Instagram. Perancangan promosi dilakukan dengan strategi bercerita/*storytelling*. Mengambil *setting* lokal agar mudah dimengerti dan menarik perhatian konsumen masyarakat sekitar.



11. Peninjauan. Peninjauan keberhasilan program dengan cara evaluasi. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dari perencanaan program, pelaksanaan workshop kemasan dan promosi, hingga implementasi promosi penjualan. Hasil peninjauan meliputi pendapat terhadap rancangan logo, kemasan, promosi, serta dampak lain. Rancangan logo bertujuan untuk berkomunikasi dengan pemirsa dan menciptakan sesuatu yang beresonansi dan mudah diingat. Saat mendesain logo perlu mendefinisikan produk dengan jelas. Berikut adalah lima elemen menilai logo yang akan bertahan dalam waktu cukup lama (Akers dan Fasig 2015).

- a. Sederhana: Logo harus mudah diidentifikasi dalam sekejap. Fleksibel untuk perubahan ukuran dan warna. Logo yang bagus memberikan sesuatu yang tidak terduga dan unik tanpa menampilkan sesuatu yang rumit.
- b. Mudah diingat. Logo yang efektif harus mudah diingat. Dirancang sesuai dengan sifat produk dan usaha.
- c. Abadi. Logo yang efektif harus abadi dan harus menghindari tren. Logo harus bertahan dalam ujian waktu.
- d. Serbaguna. Logo yang baik dapat digunakan dalam berbagai ukuran dan warna.
- e. Sesuai. Logo profesional harus sesuai dengan tujuan. Logo harus sesuai untuk audiens yang dituju.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian berjalan cukup lancar dan menghasilkan rancangan yang diterima dengan baik, untuk membantu mitra dalam mengatasi permasalahan perancangan identitas visual, label, kemasan, dan promosi. Mitra yang merupakan pengusaha rumahan berkolaborasi dengan pelaksana melaksanakan program dengan metode identifikasi masalah, perancangan,

perwujudan prototipe, implementasi, dan peninjauan. Hasil perancangan berupa identitas visual, desain label dan kemasan yang bervariasi berdasarkan jenis produk mitra program.

DAFTAR PUSTAKA

- Ewing-Chow, D. (2020). *Five Ways That Coronavirus Will Change The Way We Eat*. Forbes edisi 31 Maret 2020.
- Isnanto, B. A. (2020). *Menyusul Daerah Tetangganya, Karanganyar Tetapkan Status KLB Corona*. Detik News, Edisi 14 April 2020.
- Murtono, T. (2009). Identitas Lokal Dan Global Dalam Iklan. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 1(1).
- Murtono, T. (2009a). Muatan Tradisi dalam Iklan TV Indonesia. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 1(1).
- Murtono, T. (2009b). Identitas Lokal Dan Global Dalam Iklan. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 1(1).
- Murtono, T. (2010). Mengenal Semiotika Desain Komunikasi Visual. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 1(2).
- Murtono, T. (2012). Adaptasi Karakter Aksara Nusantara dalam Perancangan Font Baru sebagai Penguat Citra Produk Indonesia. *Seminar Perguruan Tinggi Seni dalam Era Ekonomi Kreatif*. Surakarta.
- Murtono, T. (2014). Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 6(2).
- Murtono, T., & Soewardikoen, D. W. (2018). The Existence of Crowdsourcing Graphic Designers in Indonesia. *Bandung: Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 4 (1).
- nn. (2020). *Dampak Corona: Kelas Menengah Bisa Jatuh Miskin*. *Warta Ekonomi* Edisi 4 April 2020.