

Perancangan Logo KEMON sebagai Identitas Kampung Edukasi Empon Kelurahan Joglo Surakarta

William Setiawan¹, Muhamad Fajar Faturohman², Duffan Indrawan Munir Assegaf³, Ipung Kurniawan Yunianto⁴

Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2,3,4}

Abstract

This study focuses on designing a logo as a visual identity for Kampung Edukasi Empon (KEMON) in Kelurahan Joglo, Surakarta. KEMON aims to promote awareness and benefits of empon-empon, traditional medicinal plants, while supporting the development of local SMEs that produce empon-based products. A design thinking methodology was applied through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test, to create a logo that aligns with local identity and values. The visual identity was tested through Instagram posts to gather audience feedback on the logo, color palette, typography, and other visual applications. Results indicated that the KEMON logo successfully represents Kelurahan Joglo's potential as a center for empon education and product development with unique economic value. Audience feedback was positive, indicating that the logo effectively reflects the vision of the empon education village

Keyword: logo, visual identity, design thinking, empon, Joglo sub-district



CrossMark

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada perancangan logo sebagai identitas visual untuk Kampung Edukasi Empon (KEMON) di Kelurahan Joglo, Surakarta. KEMON bertujuan mempromosikan pengetahuan dan manfaat empon-empon, tanaman herbal yang digunakan dalam pengobatan tradisional, sekaligus mendukung pengembangan UMKM berbasis produk turunan empon di wilayah tersebut. Metode *design thinking* diterapkan melalui lima tahapan, yaitu empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian, guna menghasilkan logo yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai lokal. Identitas visual KEMON diujicobakan melalui unggahan di media sosial Instagram untuk mendapatkan respons dari audiens terkait desain logo, palet warna, tipografi, serta implementasi visual lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa logo KEMON berhasil merepresentasikan potensi Kelurahan Joglo sebagai pusat edukasi dan pengembangan produk empon yang unik dan bernilai ekonomi, serta mendapat respons positif dari audiens yang menilai logo tersebut mampu mencerminkan visi kampung edukasi empon.

Kata Kunci: logo, identitas visual, *design thinking*, empon, kelurahan joglo

Corresponding author.

Alamat E-mail: ipunk@isi-ska.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



10.33153/citrawira.v5i2.6605



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Kelurahan Joglo merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Kelurahan ini berada di bagian barat Kota Surakarta sebagai hasil pemekaran dari Kelurahan Kadipiro pada tahun 2020. Kelurahan Joglo memiliki luas yang relatif kecil dengan populasi penduduk sekitar 19.096 jiwa, menjadikannya termasuk ke dalam salah satu kelurahan dengan kepadatan penduduk tinggi di Kota Surakarta. Meskipun memiliki luas wilayah yang relatif kecil dan terbatas, Joglo dikenal sebagai wilayah yang dinamis dengan masyarakat yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan ekonomi.

Diantara komunitas masyarakat yang aktif di Kelurahan Joglo, terdapat Kelompok Tani Sumber berkah dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Asri yang memiliki peran penting dalam mengembangkan pertanian di wilayah Kelurahan Joglo. Mereka berhasil mengubah lahan dengan luas 770 m persegi yang awalnya digunakan sebagai tempat pembuangan sampah tidak terurus, menjadi kebun sayur produktif yang bermanfaat dengan berbagai jenis sayuran yang ditanam seperti Kangkung, Terong, Sawi, Kacang Panjang, dan Pakcoy. Selain sayuran, mereka juga mengembangkan budidaya tanaman lidah buaya dan pengembangbiakan ikan lele di sekitar pekarangan yang nantinya akan diolah menjadi produk kerupuk lele.

Dari adanya berbagai produk-produk hasil pertanian di kelurahan joglo seperti sayuran organik, budidaya tanaman lidah buaya serta budidaya ikan lele, tentunya membuka peluang besar untuk diolah menjadi berbagai produk turunan yang bernilai jual lebih sehingga dapat menjadi potensi pengembangan UMKM di wilayah kelurahan Joglo. Selain itu, Kelurahan Joglo juga berpotensi menjadi pusat edukasi empon-empon, yaitu tanaman herbal yang dapat digunakan dalam pengobatan tradisional. Edukasi ini dilakukan untuk memperkaya masyarakat tentang manfaat tanaman herbal serta inovasi pengolahan produk empon yang dilakukan dengan penanaman empon-empon di wilayah pekarangan. Dengan demikian, Kelurahan Joglo tidak hanya mampu memajukan sektor pertanian dan UMKM saja, tetapi juga dapat berperan penting dalam mempromosikan pola hidup sehat berbasis tanaman herbal. Seperti keadaan saat ini banyak sektor pariwisata juga membutuhkan branding yang kerap disebut sebagai *destination branding* (Kusuma & Pertiwi, 2019)

Untuk mendukung upaya pengadaan Kampung Edukasi Empon, salah satunya diperlukan identitas visual dalam wujud logo yang merepresentasikan sinergi KT Sumber Berkah KWT Asri, pihak kelurahan, serta mahasiswa yang berusaha mewujudkan potensi pengelolaan dan edukasi empon-empon.. Menurut Oscario (2013). logo merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan identitas visual suatu dan menjadi representasi wajah serta kepribadian suatu entitas.

Logo merupakan penanda yang menjadi perwujudan identitas yang membedakan sebuah entitas dari kompetitornya. Logo sebagai elemen identitas sering kali digunakan untuk merepresentasikan wilayah atau daerah, membantu membangun citra yang selaras dengan harapan, visi, misi, serta tujuan wilayah tersebut (Dini, dkk., 2023). Logo sendiri dapat diwujudkan dalam bentuk visual yang dapat berupa gambar, teks, ataupun kombinasi dari keduanya yang berperan dalam mewakili sebuah entitas atau merek (Rustan, 2021). Putra dan Swasty (2017) menjelaskan bahwa secara keseluruhan, logo adalah instrumen penting untuk mengekspresikan identitas dan kepercayaan diri dari sebuah entitas, yang bila dirancang dengan tepat, mampu membangun citra positif, kepercayaan, dan menjadi *brand identity*.

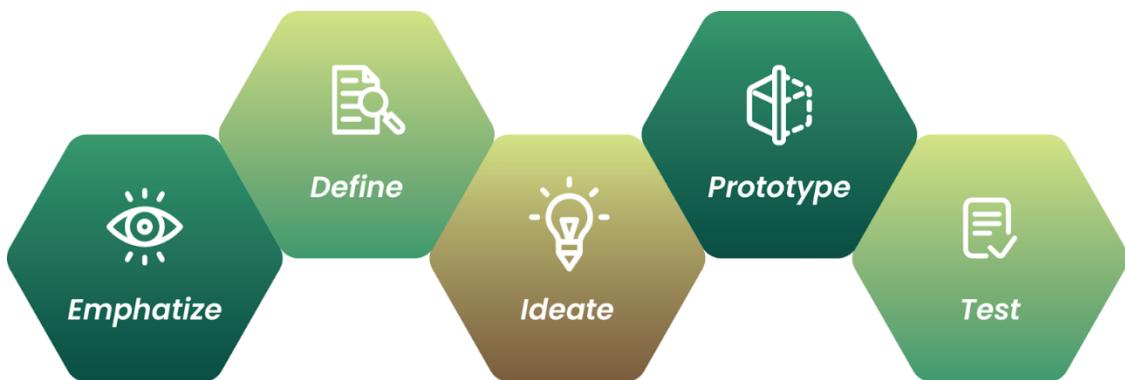
Brand identity atau identitas merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dipersepsi dan diidentifikasi oleh audiens (Wheeler, 2012). Identitas merek meliputi elemen-elemen visual, verbal, dan emosional yang menciptakan kesan mendalam di benak konsumen. Wheeler menekankan pentingnya konsistensi dan diferensiasi dalam membangun *brand identity* yang kuat. Keller (2003) menerangkan bahwa *brand identity* yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara audiens atau konsumen dan merek. Hubungan ini berkontribusi pada loyalitas dan tingkat kepercayaan, dimana audiens akan merasa lebih terhubung dan cenderung memilih merek tersebut daripada yang lain.

Untuk mewujudkan pengelolaan produk empon dan edukasi tanaman empon di Kelurahan Joglo, keberadaan logo menjadi sangat penting dalam mengenalkan Kelurahan Joglo sebagai pusat edukasi empon-empon yang menjadi *unique selling proposition* dan pembeda dari kelurahan lain di Kota Surakarta. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus kepada perancangan logo sebagai identitas visual Kampung Edukasi Empin, Kelurahan Joglo, Surakarta yang akan menghasilkan *graphic standard manual* sebagai panduan penerapan identitas visual KEMON pada media lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap kelurahan Joglo.

PEMBAHASAN

Metode *design thinking* digunakan sebagai metode perancangan dalam membuat logo KEMON. *Design thinking*, seperti dijelaskan oleh Brown (2009), adalah sebuah pola pikir yang mendorong eksplorasi dan kreativitas, serta menekankan proses iteratif dalam mengembangkan ide-ide dan menyempurnakannya berdasarkan umpan balik. Metode ini berfokus pada pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centered*), menggabungkan kreativitas dan analisis untuk menghasilkan solusi inovatif. Prosesnya meliputi beberapa tahap, yaitu empati (memahami pengguna), definisi (merumuskan masalah), ideasi

(menghasilkan ide), prototipe (membuat model awal), dan pengujian (menguji solusi). Design thinking memungkinkan pemahaman mendalam tentang audiens melalui empati, yang kemudian diterapkan dalam bentuk desain berdasarkan perspektif audiens. Dengan pendekatan ini, solusi, ide, dan keputusan desain yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, sehingga lebih mudah diterima oleh mereka (Irwansyah, dkk., 2023).



Gambar 1. Tahapan Design Thinking

(Sumber: PPK Ormawa HIMA DKVSKA, 2024)

a. Tahap *Emphasize*

Tahap *emphasize* dalam *design thinking* adalah langkah awal di mana perancang berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan tantangan yang dihadapi secara mendalam. Pada tahapan ini, fokus utamanya adalah menemukan dan merasakan kembali serta mengidentifikasi kebutuhan mendasar pengguna, yang sering kali belum diungkap atau disadari oleh pengguna itu sendiri (Zulfikar, dkk., 2023). Pada tahap ini tim melakukan observasi yang mendalam terhadap kegiatan pengembangan UMKM dan edukasi empon2 di Kelurahan Joglo.

Kegiatan pengembangan UMKM bekerja sama dengan tim PPK Ormawa HIMA DKVSKA dengan rangkaian program *workshop* pembibitan penanaman tanaman empon yang menjadi bahan baku dari produk. Setelah itu, diberikan *workshop* perawatan dan pemeliharaan tanaman empon termasuk pembuatan pupuk organik sebagai penunjang kesuburan dan nutrisi dari tanaman. Lalu tanaman empon yang siap dipanen kemudian diolah menjadi produk turunan yaitu minyak balur empon yang menggunakan 80 lebih jenis tanaman empon dan rempah. Limbah dari minyak empon kemudian diolah menjadi sabun cuci dan lilin aromaterapi yang menunjukkan keberlanjutan program dan

kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan prinsip *zero waste*. Secara berkala varietas tanaman empon di Kelurahan Joglo juga terus ditambah di kedua kebun yaitu KT Sumber Berkah dan KWT Asri. Sebagai bentuk keberlanjutan program, upaya edukasi pengenalan manfaat empon-empon juga dilakukan melalui wayang edukasi empon.

Program-program yang diadakan sebagai upaya mewujudkan Kampung Edukasi Empon menunjukkan keunikan Kelurahan Joglo sebagai pusat edukasi empon-empon melalui pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan yang terpadu dan menyeluruh. Diharapkan program ini bisa terus dilakukan ke masyarakat dan ilmu yang diberikan bisa mengedukasi masyarakat Kelurahan Joglo terkait empon-empon dan pemanfaatannya.

b. Tahap Define

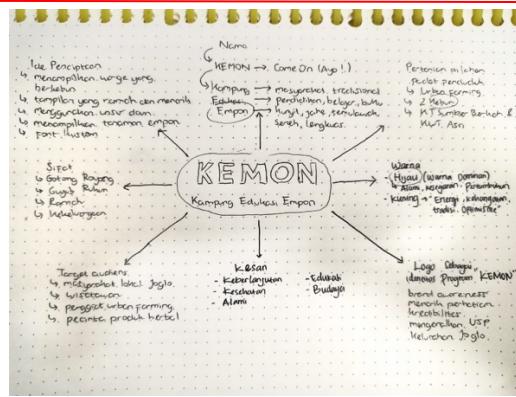
Pada tahap *define*, hasil dari proses *empathize* dianalisis dan dipahami secara mendalam. Tujuannya adalah menggali wawasan yang didapatkan melalui empati, kemudian menyusunnya menjadi pernyataan masalah yang jelas sebagai fokus utama penelitian (Sari, dkk., 2020). Hal ini dilakukan agar solusi yang dihasilkan di tahap selanjutnya lebih tepat sasaran.

Pada tahap *define*, diketahui bahwa keberadaan Kelurahan Joglo sebagai pusat edukasi dan pengembangan UMKM berbasis empon merupakan hal yang masih dalam proses pengembangan. Untuk itu diperlukan persiapan yang matang termasuk identitas visual yang dapat digunakan untuk menunjang kelangsungan program. Selama ini logo Kelurahan Joglo sebagai Kampung Edukasi Empon belum dibuat. Permasalahan yang dapat diidentifikasi pada tahap *define* adalah kurangnya identitas visual yang dapat memperkuat citra Kelurahan Joglo sebagai pusat edukasi empon-empon dan pengembangan UMKM berbasis empon.

c. Tahap Ideate

Tahap *ideate* dilakukan untuk menghasilkan berbagai ide dan solusi kreatif sebanyak mungkin dalam perancangan logo KEMON. Dalam proses ini melibatkan metode kreatif lainnya seperti *brainstorming*, *mind mapping*, dan pembuatan *moodboard*.

Saat proses *brainstorming*, semua anggota tim desain dilibatkan untuk kemungkinan adanya banyak ide kreatif baru. Hasil dari proses *brainstorming* akan menghasilkan berbagai gagasan yang dapat menawarkan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Melalui pendekatan ini, ide-ide kreatif dan inovatif muncul sebagai jawaban atas tantangan atau kebutuhan yang spesifik (Wibowo & Setiaji, 2020). Setelah terkumpul, kemudian dianalisis untuk menemukan pola dan tema utama yang sesuai dengan identitas *visual brand*.



Gambar 2. Proses Mind Mapping

(Sumber: PPK Ormawa HIMA DKVISKA, 2024)

Lalu dilakukan proses *mind mapping* dengan memetakan kata kunci, konsep, dan elemen visual yang berkaitan dengan identitas *brand* yang akan diangkat. dari hasil *brainstorming*, didapatkan kata kunci berupa "hijau", "empon", dan "kebun". sehingga didapatkan elemen visual yang cocok untuk warna, bentuk, dan tipografinya.

d. Tahap Prototyping

Pada tahap *prototyping*, sketsa yang sudah sesuai dibuat dalam bentuk digital dengan menggunakan software *Adobe Illustrator*. Dalam proses digitalisasi logo, elemen-elemen seperti warna, bentuk, garis, dan tipografi mulai dibuat lebih jelas sesuai dengan identitas brand. Diawali dengan membuat outline garis untuk *logomark* dengan garis dan bentuk yang bersih serta presisi, lalu membuat *logotype* dengan kombinasi objek dengan font *"Headline One"*. Selanjutnya menggabungkan *logomark* dan *logotype* menjadi satu kesatuan. Kemudian diberikan warna sesuai dengan *brief* yang yang telah dibuat yakni dengan menggabungkan 5 warna, yakni warna *Eerie Black* (#191919), *Isabelline* (#F2EFEA), *Aqua Deep* (#074D43), *Chateau* (#3D986D), dan *Wild Rice* (#D4E585).



Gambar 3. Digitalisasi Logo di Adobe Illustrator

(Sumber: PPK Ormawa HIMA DKVSKA, 2024)

Bentuk logo terinspirasi dari aktivitas menanam empon yang dilakukan warga sumber berkah utamanya pada KT Sumber berkah dan KWT Asri. Logo menampilkan figur warga yang menggunakan topi jerami dan memegang empon-empon dan sekop. Di kanan dan kiri terdapat dua pohon yang menaungi warga. Lalu di bagian bawah terdapat papan emblem dengan wordmark yang bertuliskan "KEMON".

Setelah finalisasi logo di Adobe Illustrator, kemudian dibuatlah graphic standard manual yang menjadi panduan penggunaan logo dan elemen visual sebagai identitas visual dari Kampung Edukasi Empon. Selain GSM, penting untuk mengetahui bagaimana logo dapat diimplementasikan pada berbagai media. Maka dari itu dibuatlah beberapa rancangan prototipe implementasi logo pada beberapa media cetak seperti pada banner, postingan feed instagram, stiker, dan buku.



Gambar 4. GSM Logo KEMON dan implementasinya

(Sumber: PPK Ormawa HIMA DKVISKA, 2024)

e. Tahap *Test*

Pada tahapan testing, kami mengunggah logo yang telah dibuat di akun instagram PPK Ormawa DKV ISI Surakarta. Postingan berupa *carousel post* yang terdiri atas 6 slide yang menunjukkan logo final, pemilihan font, kombinasi palet warna, supergrafis, dan implementasinya. Selain itu terdapat video singkat tentang filosofi logo KEMON. Kemudian tim melakukan evaluasi reaksi audiens terhadap logo melalui jumlah likes, komentar, dan *share*. Unggahan *carousel* visual identity memperoleh 64 likes dan 14 share, sementara postingan video filosofi logo memperoleh 44 likes dan 15 shares.



Gambar 5. Uggahan di Instagram @ppkormawa_himadkviska

(Sumber: PPK Ormawa HIMA DKVSKA, 2024)

KESIMPULAN

Penelitian ini merancang identitas visual untuk Kampung Edukasi Empon (KEMON) di Kelurahan Joglo, yang bertujuan meningkatkan pengenalan dan citra Kelurahan Joglo sebagai pusat edukasi empon-empon melalui logo yang relevan dengan keunikan daerah tersebut. Dengan pendekatan *design thinking*, penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengembangkan solusi desain melalui tahapan *empathize, define, ideate, prototyping, dan test*. Proses iteratif ini memungkinkan logo KEMON berperan efektif sebagai penanda yang merepresentasikan identitas unik Kelurahan Joglo, mendukung pengembangan UMKM berbasis tanaman empon-empon, serta memperkuat nilai edukatif wilayah tersebut.

Logo KEMON menampilkan elemen visual yang terinspirasi dari aktivitas bertani empon-empon, dengan figur warga, tanaman, dan atribut khas seperti topi jerami, menonjolkan keterlibatan masyarakat. Penggunaan palet warna alami dan elemen organik mendukung identitas yang ramah lingkungan dan inklusif. Pengujian di media sosial menunjukkan antusiasme audiens, dengan jumlah interaksi yang cukup signifikan, memperlihatkan minat masyarakat terhadap identitas visual baru ini.

Penelitian ini memperbarui pemahaman akan pentingnya identitas visual yang kuat untuk kampung tematik, terutama untuk kampung edukasi dan pemberdayaan masyarakat. Identitas visual KEMON ini diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi wilayah lain dalam membangun branding daerah yang menonjolkan potensi lokal serta mendukung kesinambungan program edukasi berbasis komoditas lokal, seperti tanaman herbal, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan edukasi warga.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.*
- Dini, E. Z., Indriantara, C. B., Riksawan, R. P., & Gilang, M. A. (2024). Perancangan Logo Ecosastra Nusantara sebagai Identitas Kampung Batik Eco Print Makam Bergolo Serengan. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(1), 20-31. <http://dx.doi.org/10.33153/citrawira.v5i1.5641>
- Irwansyah, A., Juardi, D., & Ardian, R. (2023). Application of the Design Thinking Method to UI and UX Design Models for Mobile-Based Financial Applications. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 80-91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983315>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2021). The Design Thinking Playbook. PT Elex Media Komputindo.
- Kusuma, M. R. P., & Pertiwi, E. G. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas untuk Mendukung Program Digital Destination. *DEMANDIA*, 04(2), 116-134. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1897>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(02), 196-203. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i02.1497>
- Rustan, Surianto. (2021). Logo 2021 Buku I. Jakarta : CV.Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi metode pendekatan design thinking dalam pembuatan aplikasi happy class di kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45-55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John

Wiley & Sons.

Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 1(2)

Zulfikar, R., & Nugraha, A. A. (2023). DESIGN THINKING SEBAGAI METODE PERANCANGAN LOGO PERAYAAN ULANG TAHUN KOTA MAKASSAR 416 TAHUN. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 8(2), 239-253.
<https://doi.org/10.25105/jdd.v8i2.17638>