E-ISSN: 3025-0994
Halaman 9690-9699
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Perancangan Identitas Visual, Desain Kemasan, dan Media Promosi Seblak Lodan sebagai Strategi Penguatan Brand Kuliner di Kabupaten Rembang

Amar Andhiqro

Program Studi S1 Desain Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM)
e-mail: amarandhiqro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual, kemasan ramah lingkungan, media informasi gerai, serta media promosi digital guna memperkuat citra merek Seblak Lodan sebagai usaha kuliner lokal di Kabupaten Rembang. Perancangan dilakukan sebagai upaya membangun identitas merek yang konsisten sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan logo, warna, tipografi, dan elemen visual yang terintegrasi mampu memperjelas karakter merek, meningkatkan daya ingat konsumen, serta mendukung efektivitas promosi baik secara offline maupun online. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan berbahan paper bowl dan paper cup biodegradable tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi merek yang memberikan nilai tambah serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pada aspek pemasaran digital, platform TikTok dipilih karena efektif dalam membangun branding melalui storytelling visual, live broadcast, pemanfaatan tren, dan interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode perancangan yang meliputi observasi lapangan, studi literatur, analisis kebutuhan, pengembangan konsep visual, serta implementasi desain. Hasil penelitian menghasilkan logo sebagai identitas utama, kemasan ramah lingkungan untuk produk dan minuman, banner gerai sebagai media informasi, serta konten promosi digital berbasis TikTok. Seluruh rancangan diharapkan mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik konsumen, mendukung pemasaran berkelanjutan, dan mendorong pertumbuhan usaha Seblak Lodan.

Kata Kunci: *Identitas Visual; Kemasan Ramah Lingkungan; Branding Kuliner; Promosi Digital; Tiktok; UMKM.*

Abstract

This study aims to design a comprehensive visual identity, eco-friendly packaging, in-store information media, and digital promotional materials to strengthen the brand image of Seblak Lodan, a local culinary business in Rembang Regency. The design initiative was developed

in response to the increasing competition in the culinary industry, where a strong and consistent brand identity plays a crucial role in attracting customers and enhancing business competitiveness. A review of previous studies indicates that the effective integration of logos, color schemes, typography, and other visual elements can establish a distinctive brand image, improve consumer recognition, and support marketing activities across both offline and online platforms. Furthermore, the use of environmentally friendly packaging materials, such as biodegradable paper bowls and paper cups, not only protects the products but also serves as a communication medium that conveys the brand's values, enhances customer experience, and promotes sustainable consumption. In the digital marketing context, TikTok was selected as the primary promotional platform due to its effectiveness in culinary branding through visual storytelling, live streaming, trending content, and interactive communication with audiences. This research adopts a qualitative descriptive approach using observation, literature review, needs analysis, visual concept development, and design implementation. The resulting designs include a primary logo, biodegradable packaging for food and beverages, storefront banners, and promotional content tailored for TikTok. These integrated branding strategies are expected to strengthen Seblak Lodan's brand identity, increase consumer engagement, improve market competitiveness, and expand its market reach while supporting sustainable business development.

Keywords : *Visual Identity; Eco-Friendly Packaging; Culinary Branding; Digital Promotion; Tiktok;MSME*

LATAR BELAKANG

Persaingan industri kuliner di Indonesia berkembang semakin pesat seiring meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor makanan dan minuman. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas rasa produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat agar mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Dalam era pemasaran modern, keberhasilan sebuah usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menciptakan kesan pertama yang positif melalui identitas visual yang menarik, kemasan yang fungsional sekaligus komunikatif, serta strategi promosi yang mampu menjangkau target pasar secara efektif. Oleh karena itu, branding tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan menjadi bagian penting dari strategi bisnis yang dapat meningkatkan nilai tambah produk, loyalitas pelanggan, serta daya saing usaha secara berkelanjutan.

Pada UMKM kuliner, identitas visual menjadi salah satu elemen utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Logo, warna, tipografi, ilustrasi, serta elemen grafis lainnya berfungsi sebagai representasi karakter usaha sekaligus pembeda dari produk kompetitor. Identitas visual yang dirancang secara konsisten akan memudahkan konsumen mengenali suatu merek, meningkatkan daya ingat, serta menciptakan citra yang profesional. Selain berfungsi sebagai penanda, identitas visual juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan nilai, karakter, dan keunikan produk kepada masyarakat.

Studi mengenai perancangan visual branding pada UMKM jasa menunjukkan bahwa perubahan logo, pemilihan warna, dan bentuk huruf yang sesuai mampu memperjelas posisi merek di benak publik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Harttadi et al., 2023). Sementara itu, penelitian mengenai pengembangan identitas merek dan desain kemasan juga membuktikan bahwa rancangan visual yang tepat dapat memperkuat brand image, meningkatkan nilai estetika produk, serta mendukung efektivitas promosi pada produk sejenis (Aprilia & Farid, 2022; Fitriani et al., 2025).

Selain identitas visual, kemasan merupakan elemen penting yang tidak hanya berfungsi melindungi produk selama proses distribusi, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemasan menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika membeli maupun mengonsumsi produk sehingga desain, bentuk, warna, dan material yang digunakan turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mengubah arah pengembangan desain kemasan makanan dan minuman. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dari material kemasan yang digunakan. Oleh karena itu, kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan citra merek sekaligus menunjukkan komitmen pelaku usaha terhadap keberlanjutan lingkungan. Kemasan ramah lingkungan bukan sekadar pilihan estetis, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi merek dan pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah pada produk (Mughni & Retnongingsih, 2025). Penelitian mengenai penggunaan paper cup dan paper bowl menunjukkan bahwa material yang lebih berkelanjutan mudah diterima oleh konsumen, memberikan kesan kreatif, serta mampu membedakan produk dari kompetitor (Fitriyani, 2025; Saputri, 2021). Selain itu, penelitian mengenai kemasan biodegradable dan green branding menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai keberlanjutan dalam desain kemasan mampu membentuk citra merek yang lebih positif serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Priana & Pandanwangi, 2025; Rahmatyadi & Sinaga, 2025).

Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah pola pemasaran produk kuliner. Saat ini, media sosial menjadi sarana utama bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Di antara berbagai platform digital yang tersedia, TikTok menjadi salah satu media yang paling efektif dalam mendukung promosi usaha kuliner karena mampu menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan interaksi secara bersamaan. Karakteristik video berdurasi singkat, penggunaan musik, tren konten, serta fitur live streaming memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Penelitian mengenai branding kuliner melalui TikTok menunjukkan bahwa keberhasilan promosi dipengaruhi oleh riset audiens, penyusunan konten berbasis budaya, storytelling visual, komunikasi dua arah, pemanfaatan live broadcast, serta konsistensi narasi merek yang dibangun (Anisawati & Adiprabowo, 2026; Artika & Dewi, 2025). Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa visual yang menarik dan storytelling yang autentik mampu meningkatkan engagement audiens serta memperkuat identitas merek kuliner, baik melalui akun bisnis maupun akun kreator yang mempromosikan destinasi kuliner (Fitrianti et al., 2025; Pratama & Yusuf, 2025). Bahkan, efektivitas promosi

dapat semakin ditingkatkan melalui integrasi berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram sehingga jangkauan komunikasi pemasaran menjadi lebih luas (Sidik et al., 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas identitas visual, kemasan ramah lingkungan, maupun promosi digital, sebagian besar masih mengkaji ketiga aspek tersebut secara terpisah. Selain itu, objek penelitian lebih banyak berfokus pada UMKM jasa, produk fesyen, maupun restoran berskala menengah hingga besar yang berada di wilayah perkotaan. Kajian yang mengintegrasikan perancangan identitas visual, desain kemasan ramah lingkungan, media informasi gerai, dan strategi promosi digital dalam satu kesatuan konsep branding pada UMKM kuliner skala kecil di daerah masih relatif terbatas. Padahal, integrasi seluruh elemen tersebut sangat penting untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten pada setiap titik interaksi konsumen, mulai dari melihat logo, membeli produk, menerima kemasan, hingga berinteraksi melalui media sosial.

Seblak Lodan sebagai salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Rembang memiliki potensi untuk berkembang melalui penguatan identitas merek yang lebih profesional dan terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan yang mampu menghubungkan identitas visual, kemasan ramah lingkungan, media informasi gerai, dan promosi digital sebagai satu kesatuan strategi branding. Pendekatan terpadu tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai bagaimana merancang identitas visual, desain kemasan, banner gerai, dan konten TikTok yang saling terintegrasi untuk memperkuat brand kuliner Seblak Lodan di Kabupaten Rembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah merancang identitas visual berupa logo yang representatif dan mudah dikenali, mengembangkan kemasan ramah lingkungan yang konsisten dengan identitas merek, merancang banner gerai yang informatif dan persuasif, serta menyusun strategi konten promosi digital berbasis TikTok yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar Seblak Lodan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode perancangan (design research), yang bertujuan menghasilkan luaran desain berdasarkan analisis kebutuhan dan kajian literatur, bukan menguji hipotesis secara statistik.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah brand Seblak Lodan, sebuah usaha kuliner lokal di Kabupaten Rembang, dengan fokus pada identitas visual, kemasan produk, media informasi gerai, dan akun promosi digital yang sedang berjalan. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai narasumber utama terkait visi merek dan kebutuhan promosi, serta dokumentasi visual produk dan media yang telah digunakan di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung terhadap kondisi gerai, kemasan yang beredar, dan media promosi yang sudah ada. Kedua, studi literatur terhadap penelitian terdahulu mengenai identitas visual, kemasan ramah lingkungan,

dan promosi digital berbasis TikTok sebagaimana diuraikan pada bagian Tinjauan Pustaka. Ketiga, analisis kebutuhan komunikasi merek yang disusun berdasarkan kesenjangan antara kondisi eksisting dan prinsip branding yang ideal menurut literatur.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui tahapan: (1) identifikasi masalah pada identitas visual, kemasan, media informasi gerai, dan promosi digital yang berjalan; (2) reduksi dan pengelompokan data hasil observasi serta studi literatur; (3) analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand Seblak Lodan; (4) perumusan konsep kreatif yang menjadi acuan pengembangan desain; (5) pengembangan desain identitas visual, kemasan, banner, dan konten promosi; serta (6) evaluasi visual terhadap konsistensi elemen desain pada seluruh media yang dihasilkan. Tahapan ini sejalan dengan pendekatan design thinking yang lazim digunakan pada penelitian perancangan visual UMKM (Harttadi et al., 2023; Priana & Pandanwangi, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Visual

Perancangan identitas visual ditempatkan sebagai inti strategi brand Seblak Lodan. Logo dirancang sederhana, mudah diingat, dan representatif terhadap karakter produk sebagai kuliner pedas khas lokal, ditunjukkan melalui ilustrasi semangkuk seblak yang dikelilingi elemen api sebagai simbol rasa pedas serta tagline “Pedasnya Ketagihan” yang memperkuat positioning produk. Temuan ini sejalan dengan Harttadi et al. (2023) yang menegaskan bahwa elemen identitas yang konsisten, seperti logo, warna, dan bentuk huruf, membantu membangun brand image dan membuat merek lebih mudah dikenali di berbagai media, serta dengan Aprilia dan Farid (2022) yang menunjukkan bahwa perancangan brand identity yang khas mampu memperkuat pembeda visual suatu produk terhadap kompetitornya.

Dari sisi strategi merek, kesederhanaan logo menjadi penting karena identitas Seblak Lodan harus mampu bekerja pada berbagai ukuran media, mulai dari kemasan, unggahan media sosial, hingga banner gerai. Wheeler (2018) menempatkan konsistensi dan fleksibilitas sebagai karakter utama sistem identitas visual yang efektif. Dalam konteks Seblak Lodan, ilustrasi semangkuk seblak, elemen api, dan tagline menghubungkan nama merek dengan kategori produk serta sensasi rasa pedas. Hubungan visual yang langsung tersebut membantu konsumen memahami karakter produk sejak kontak pertama. Pemilihan warna merah, putih, dan turunan oranye juga membangun kode visual yang dapat diulang pada berbagai media. Labrecque dan Milne (2013) menjelaskan bahwa warna berperan dalam diferensiasi dan pembentukan asosiasi merek. Karena itu, konsistensi warna perlu disertai hierarki informasi yang jelas agar nama brand tetap dominan sementara ilustrasi dan tagline berfungsi sebagai penguat.

Ditinjau melalui konsep brand equity, identitas visual merupakan fondasi pembentukan kesadaran dan asosiasi merek. Aaker (1996) dan Keller (2013) menekankan pentingnya elemen yang mudah dikenali dan digunakan secara konsisten. Penelitian ini belum mengukur peningkatan brand awareness secara kuantitatif, sehingga manfaat tersebut belum dapat dinyatakan sebagai dampak empiris. Namun, keterpaduan logo, warna, tipografi, dan ilustrasi

memberikan dasar yang dapat diuji lebih lanjut melalui brand recall, recognition, atau preferensi konsumen. Bagi UMKM lokal, pendekatan ini relevan karena penguatan merek dapat dibangun melalui pengulangan visual pada titik kontak yang sering ditemui konsumen, bukan hanya melalui kampanye promosi berskala besar.

Desain Kemasan

Pada aspek kemasan, paper bowl dan cup minuman yang ter-branding menjadi titik temu antara fungsi praktis, nilai estetika, dan kesadaran lingkungan. Sejalan dengan temuan Fitriyani (2025) mengenai desain paper cup dan paper bowl yang mendukung green economy, serta Mughni dan Retnongingsih (2025) yang menunjukkan peran elemen visual kemasan ramah lingkungan dalam meningkatkan daya tarik penjualan, kemasan Seblak Lodan dirancang agar berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif sekaligus mendorong loyalitas konsumen. Penerapan logo Seblak Lodan pada kemasan paper bowl produk utama dan cup minuman pendamping secara konsisten memuat logo, nama brand, warna khas merah dan putih, serta elemen grafis yang sama agar mudah dikenali baik pada layanan makan di tempat maupun bawa pulang.

Meski identitas visual telah diterapkan secara konsisten pada kedua jenis kemasan tersebut, kemasan yang digunakan saat ini masih menggunakan bahan plastik konvensional untuk sebagian produk pendamping, sebagaimana terlihat pada rak penyajian di gerai. Kondisi ini menjadi dasar rekomendasi perancangan lanjutan berupa migrasi menyeluruh ke material biodegradable, sejalan dengan prinsip green branding communication yang ditemukan pada studi kemasan ramah lingkungan skala industri (Rahmatyadi & Sinaga, 2025) dan pada perancangan kemasan biodegradable untuk produk berkelanjutan (Priana & Pandanwangi, 2025), agar nilai keberlanjutan lingkungan sejalan dengan kekuatan identitas visual yang sudah terbangun.

Kemasan Seblak Lodan dapat dipahami sebagai brand touchpoint yang tetap bekerja setelah transaksi selesai. Ketika paper bowl atau cup dibawa keluar gerai, identitas yang tercetak pada permukaannya masih terlihat oleh konsumen maupun orang di sekitarnya. Klimchuk dan Krasovec (2018) menegaskan bahwa desain kemasan perlu mengintegrasikan struktur, grafis, informasi, dan pengalaman penggunaan. Karena itu, penempatan logo, nama brand, warna, dan elemen grafis perlu mempertimbangkan area yang paling mudah terlihat saat produk dipegang, dibawa, atau difoto. Konsistensi tersebut memperkuat kesinambungan pengalaman pelanggan sebagaimana konsep customer journey yang dijelaskan Lemon dan Verhoef (2016). Dalam konteks produk berkuah seperti seblak, aspek visual juga harus berjalan bersama fungsi dasar kemasan berupa ketahanan, kenyamanan dibawa, dan kemampuan meminimalkan risiko kebocoran.

Aspek ramah lingkungan perlu ditempatkan sebagai arah pengembangan yang realistis. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian kemasan pendamping masih menggunakan plastik konvensional, sehingga transformasi menuju sistem kemasan berkelanjutan belum sepenuhnya selesai. Berdasarkan Fitriyani (2025), Priana dan Pandanwangi (2025), serta Rahmatyadi dan Sinaga (2025), material yang lebih ramah lingkungan dapat mendukung citra brand apabila digunakan secara konsisten. Untuk Seblak Lodan, migrasi dapat dilakukan bertahap dengan memprioritaskan kemasan yang paling sering digunakan, sambil mempertimbangkan keamanan makanan, ketahanan terhadap

kuah, biaya, dan kemudahan operasional. Dengan demikian, nilai keberlanjutan tidak berhenti sebagai elemen komunikasi visual, tetapi diarahkan menjadi bagian dari pengalaman produk yang nyata.

Media Informasi Gerai

Media informasi gerai berupa banner berfungsi sebagai alat identifikasi dan persuasi. Banner yang baik perlu menampilkan nama usaha, slogan singkat, menu unggulan, nomor kontak, dan akun media sosial, dengan gaya visual yang selaras dengan logo agar identitas merek tetap konsisten dari kemasan hingga tampilan gerai. Media visual pendukung seperti banner dinilai penting karena memperluas jangkauan promosi serta membantu membentuk citra usaha yang lebih profesional, sebagaimana ditemukan pada studi perancangan kemasan dan media pendukung usaha kuliner sejenis (Fitriani et al., 2025).

Banner gerai yang telah dirancang untuk Seblak Lodan Wetan memuat nama usaha 'Kedai Seblak Prasmanan Lodan Wetan', jam operasional, keterangan layanan pesan antar, nomor kontak, serta ilustrasi menu unggulan seperti sosis bakar, bakso bakar, dimsum, cireng, mi level, risol beef mayo, dan bubble boba. Penataan menu dalam bentuk ilustrasi bulat dengan label nama pada pita warna oranye-cokelat membuat setiap item mudah dipindai secara visual, sekaligus konsisten dengan palet warna merah-oranye yang hangat pada logo. Susunan ini sejalan dengan prinsip media informasi gerai yang efektif, yaitu menampilkan identitas usaha, ragam menu, dan informasi kontak dalam satu tampilan yang ringkas namun informatif.

Efektivitas banner gerai sangat dipengaruhi oleh hierarki visual dan kecepatan pembacaan informasi. Konsumen tidak selalu memiliki waktu panjang untuk membaca seluruh isi media, sehingga nama gerai, menu unggulan, jam operasional, kontak, dan layanan pesan antar perlu disusun berdasarkan prioritas. Penempatan ilustrasi menu dalam bentuk visual bulat membantu proses pemindaian karena konsumen memperoleh petunjuk visual sebelum membaca teks. Selain itu, keberadaan nomor kontak dan akun media sosial menghubungkan kunjungan fisik dengan interaksi digital. Hubungan ini relevan dengan konsep customer journey Lemon dan Verhoef (2016), karena pengalaman pelanggan berlangsung melalui beberapa titik kontak. Banner, kemasan, dan media sosial karena itu sebaiknya dipandang sebagai satu sistem komunikasi merek yang saling mendukung.

Media Promosi Digital

Untuk promosi digital, TikTok layak dijadikan platform utama karena karakter video pendeknya mendukung narasi visual yang cepat dan menarik. Strategi yang efektif mencakup riset audiens, perencanaan konten berbasis budaya, komunikasi dua arah, evaluasi berkelanjutan, penggunaan visual, live broadcast, dan tren platform (Anisawati & Adiprabowo, 2026; Artika & Dewi, 2025). Dalam konteks Seblak Lodan, konten yang disarankan antara lain proses penyajian menu, behind the scenes dapur, testimoni pelanggan, promosi menu baru, serta video pendek yang menonjolkan warna dan bentuk kemasan, sekaligus menonjolkan identitas lokal Rembang. Pendekatan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa konten TikTok berbasis pengalaman lokal mampu menciptakan hype pada destinasi kuliner (Fitrianti et al., 2025) dan efektif digunakan oleh pelaku usaha kuliner skala kecil (Pratama & Yusuf, 2025). Untuk memperluas jangkauan, strategi TikTok ini juga dapat dikombinasikan

dengan Instagram dan Facebook sebagai kanal pendukung, sebagaimana direkomendasikan oleh Sidik et al. (2025).

Strategi TikTok dapat dikembangkan melalui pilar konten yang konsisten, seperti proses penyajian seblak dan pilihan topping, aktivitas behind the scenes, pengalaman atau testimoni pelanggan, serta konten interaktif yang memanfaatkan pertanyaan, tren, dan live broadcast. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakter komunikasi dua arah pada TikTok yang dibahas oleh Anisawati dan Adiprabowo (2026) serta Artika dan Dewi (2025). Identitas visual perlu tetap hadir melalui warna, gaya tipografi, logo, dan tone visual agar audiens memperoleh kesan merek yang sama ketika berpindah dari banner atau kemasan ke kanal digital. Namun, penelitian ini belum mengukur metrik seperti engagement rate, watch time, atau conversion, sehingga efektivitas promosi digital masih merupakan rekomendasi strategis yang memerlukan pengujian lanjutan.

Integrasi Elemen Branding

Secara konseptual, keempat elemen ini saling menguatkan. Logo membangun pengenalan merek, kemasan memperluas pengalaman merek di titik konsumsi, banner menguatkan visibilitas gerai, dan TikTok memperluas jangkauan promosi ke audiens digital yang lebih luas. Dokumentasi memperlihatkan bahwa identitas visual Seblak Lodan, mulai dari logo, kemasan, hingga banner gerai, telah diterapkan secara konsisten pada produk dan media yang beredar, sehingga langkah perancangan selanjutnya dapat difokuskan pada penguatan konten promosi digital di TikTok. Integrasi ini sesuai dengan temuan literatur bahwa branding kuliner yang kuat lahir dari kombinasi visual yang konsisten dan storytelling yang relevan (Anisawati & Adiprabowo, 2026; Harttadi et al., 2023).

Integrasi logo, kemasan, banner, dan TikTok membentuk rangkaian titik kontak yang dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih konsisten. Konsumen mungkin pertama kali mengetahui Seblak Lodan melalui TikTok, kemudian mengenali warna dan logo yang sama ketika tiba di gerai, menerima produk dalam kemasan, dan kembali melihat identitas tersebut pada unggahan berikutnya. Keller (2013) menekankan bahwa kekuatan merek dibangun melalui asosiasi yang konsisten, sedangkan Lemon dan Verhoef (2016) menyoroti kesinambungan pengalaman sepanjang perjalanan pelanggan. Meski demikian, penelitian ini masih bersifat perancangan deskriptif dan belum menguji perubahan penjualan, brand awareness, loyalitas, atau niat beli sebelum dan sesudah implementasi. Penelitian berikutnya dapat melengkapi hasil desain dengan uji preferensi visual, survei brand recall, pengukuran engagement media sosial, dan perbandingan kinerja usaha agar dampak strategi branding dapat dinilai secara empiris.

SIMPULAN

Perancangan identitas visual, desain kemasan ramah lingkungan, media informasi gerai, dan promosi digital TikTok merupakan strategi yang saling melengkapi untuk memperkuat brand Seblak Lodan. Logo yang telah diterapkan secara konsisten pada kemasan paper bowl, cup minuman, dan banner gerai menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan konten promosi digital selanjutnya. Berdasarkan literatur yang dikaji, pendekatan ini berpotensi meningkatkan daya tarik produk, memperjelas citra merek, dan memperluas pasar. Jika diterapkan secara konsisten, strategi tersebut dapat membantu

Seblak Lodan tampil lebih profesional, kompetitif, dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Anisawati, H. N. E., & Adiprabowo, V. D. (2026). Narrative branding strategies on TikTok for digital culinary heritage sustainability: A case study of a Yogyakarta-based MSME. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication). https://doi.org/10.18326/inject.v11i1.5694

Aprilia, H., & Farid, R. (2022). Perancangan brand identity dan kemasan Lilypads. VISUALIDEAS. https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.929

Artika, I. G. P. P., & Dewi, N. L. Y. (2025). Optimalisasi strategi digital public relations melalui TikTok dalam membangun branding kuliner di Bali. MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis. https://doi.org/10.54259/manabis.v4i4.6012

Fitriani, D., Nurnana, A. H. B., & Sholikhan, M. (2025). Perancangan desain packaging dalam meningkatkan daya tarik pada Kedai Mie Esha. Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni. https://doi.org/10.62379/jishs.v4i2.3676

Fitrianti, A., Ristia, T., Djaya, Y. B., Pamungkas, I., Annisa, P., Nur, I., & Rahmawati, F. (2025). TikTok tourism: TikTok account @mentikwanghii creates hype in culinary tourism destinations in Semarang. KnE Social Sciences. https://doi.org/10.18502/kss.v10i16.19176

Fitriyani, Z. A. (2025). Paper cup and paper bowl design to support economic resilience through the green economy concept. Journal of Economics Research and Policy Studies. https://doi.org/10.53088/jerps.v5i1.1639

Harttadi, M. U. I., Lukitasari, E. H., & Yulianto, A. (2023). Perancangan visual branding OM Cuppu Barbershop di Gondangrejo Karanganyar. Jurnal Kemadha. https://doi.org/10.47942/ke.v13i1.1400

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters, 24*(2), 165–176. https://doi.org/10.1007/s11002-012-9205-5

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Mughni, M., & Retnongingsih, S. (2025). Peran elemen visual kemasan ramah lingkungan Jumpstart dalam meningkatkan daya tarik penjualan. Magenta | Official Journal STMK Trisakti. https://doi.org/10.61344/magenta.v9i1.199

Pratama, I. Y., & Yusuf, Y. (2025). Aplikasi TikTok sebagai media promosi usaha kuliner mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion. https://doi.org/10.57235/mesir.v2i1.5618

Priana, F. F., & Pandanwangi, B. (2025). Pengembangan identitas visual dan kemasan biodegradable untuk Ecowastra Nusantara. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.4277

Rahmatyadi, C., & Sinaga, H. D. E. (2025). The impact of eco-friendly packaging innovation and green branding communication on image green brand KFC Asia Megamas Medan. Proceeding International Business and Economics Conference (IBEC). https://doi.org/10.47663/ibec.v4i1.361

Saputri, S. (2021). Faktor pengaruh daya tarik visual brand OrganiCup terhadap brand awareness mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. TUTURRUPA. https://doi.org/10.24167/TR.V3I2.3139

Sidik, M., Pratama, A. H., & Nurhaliza, N. (2025). Strategi promosi melalui TikTok, Facebook, dan Instagram dalam membentuk identitas brand: Studi kasus Bhumi Resto. INCOME. https://doi.org/10.30812/income.v3i2.5400 .

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.