

**PERANCANGAN WEBSITE BAKSO CINTA RASA UNTUK
PENGEMBANGAN KULINER DIGITAL**

Fakhri Firmansyah
Universitas Esa Unggul
E-mail: fakhrifirmansyah00@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Digitalisasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan citra usaha melalui pemanfaatan media digital, salah satunya website. Bakso Cinta Rasa merupakan UMKM kuliner yang memiliki potensi besar namun belum terdigitalisasi secara optimal. Usaha ini dikenal akan cita rasa khas dan harga terjangkau, serta memiliki pelanggan setia di kawasan Kampung Baru, Jakarta Barat. Dalam era digital, ketiadaan media online menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Melalui perancangan website, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, mengelola pemesanan secara efisien, meningkatkan visibilitas di mesin pencari, hingga memanfaatkan data pengunjung untuk evaluasi strategi pemasaran. Di sisi lain, bakso sebagai produk utama juga memiliki daya tarik tinggi di masyarakat Indonesia, baik dari segi rasa maupun ketersediaannya. Oleh karena itu, perancangan website Bakso Cinta Rasa menjadi langkah strategis yang tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam ekosistem digital.

Kata Kunci — UMKM Kuliner, Digitalisasi, Website, Pemasaran Digital, Bakso Cinta Rasa, Transformasi Digital, Teknologi Informasi, Daya Saing Usaha.

Abstract

The development of information and communication technology has significantly impacted various sectors, including the culinary industry. Digitalization offers great opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their market reach and enhance brand image through digital media, particularly websites. Bakso Cinta Rasa is a culinary MSME with strong potential but has yet to fully utilize digital platforms. Known for its distinctive taste and affordable prices, the business has established a loyal customer base in the Kampung Baru area of West Jakarta. In today's digital era, the absence of an official online presence hinders its growth. Through website development, business owners can efficiently present product information, manage orders, increase visibility in search engines, and leverage visitor data to evaluate marketing strategies. On the other hand, bakso the business's main product remains one of the most popular and accessible foods in Indonesia. Therefore, designing a website for Bakso Cinta Rasa is a strategic step to strengthen brand identity and support business growth within the digital ecosystem.

Keywords: MSMEs, Culinary Website, Visual Communication Design, Business Digitalization, Bakso Cinta Rasa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang kuliner. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif. Menurut Nugroho (2016:15), "Teknologi informasi telah mengubah wajah industri makanan, di mana kehadiran media digital menjadi penentu

utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.” Dalam konteks bisnis kuliner, pemanfaatan teknologi informasi seperti website dapat menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner.

UMKM kuliner di Indonesia memiliki potensi yang besar, namun masih banyak yang belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam proses bisnisnya. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016:196), “Website adalah media digital penting yang dapat membangun kredibilitas merek, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumennya.” Website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi representasi identitas usaha di era digital.

Salah satu contoh UMKM kuliner yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya terdigitalisasi adalah Bakso Cinta Rasa. Usaha ini dikenal dengan rasa baksonya yang khas dan harga yang ramah di kantong. Bahkan, sudah memiliki pelanggan tetap di kawasan Kampung Baru, Jakarta Barat. Sayangnya, hingga kini usaha ini belum memiliki media digital resmi seperti website untuk memperkuat kehadirannya secara online. Padahal, keberadaan website bisa memberikan banyak keuntungan bagi pemilik usaha.

Mulai dari kemudahan dalam memperbarui informasi produk dan harga, hingga membantu pelanggan melakukan pemesanan secara online. Website juga bisa membantu usaha lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, yang tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan. Tak hanya itu, data dari website juga bisa digunakan untuk mengetahui kebiasaan pelanggan, produk favorit, hingga efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Bakso merupakan salah satu kuliner khas Indonesia yang memiliki popularitas tinggi dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. Biasanya berbentuk bulat, bakso dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, kemudian disajikan dalam kuah kaldu yang gurih bersama pelengkap seperti mie, tahu, dan sayuran. Hidangan ini tidak hanya mudah ditemukan di warung makan atau pedagang kaki lima, tetapi juga tersedia dalam berbagai varian modern di restoran-restoran besar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2018) berjudul “Kajian Karakteristik dan Preferensi Konsumen terhadap Bakso di Kota Surabaya”, disebutkan bahwa bakso memiliki daya tarik yang kuat berkat rasanya yang lezat, harga yang terjangkau, serta ketersediaannya yang meluas. Nurhayati juga menyatakan bahwa bakso termasuk dalam kategori makanan cepat saji yang memiliki segmentasi pasar yang luas dan tingkat konsumsi yang tinggi di berbagai wilayah di Indonesia (Nurhayati, 2018:45).

Bagi Pemilik usaha, pembuatan website juga memberikan berbagai keuntungan strategis, antara lain kemudahan dalam memperbarui informasi produk dan layanan, efisiensi dalam pengelolaan pemesanan dan komunikasi pelanggan, serta peningkatan visibilitas usaha di mesin pencari. Website juga dapat menyediakan data analisis yang berguna untuk memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi strategi pemasaran. Dengan demikian, website tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform manajemen bisnis yang terintegrasi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, perancangan website Bakso Cinta Rasa menjadi langkah strategis untuk mendukung pengembangan usaha secara digital..

METODE PENELITIAN

Menjadi sebuah studi kasus yang relevan dalam mengintegrasikan teori desain komunikasi visual, UI/UX, dan branding dengan kebutuhan industri kuliner digital. Perancangan website Bakso Cinta Rasa ini dapat memperkaya kurikulum serta mendukung implementasi pembelajaran berbasis proyek dan program MBKM. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM Bakso Cinta Rasa membuka peluang kerja sama berkelanjutan dalam bentuk magang, penelitian terapan, maupun proyek pengembangan digital, sehingga dapat memperkuat jejaring institusi dengan pelaku usaha lokal sekaligus mendukung transformasi

kuliner ke ranah digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Utama

Logo Bakso Cinta Rasa dirancang dengan memadukan elemen simbol dan tipografi dalam satu kesatuan visual yang sederhana namun bermakna. Ikon berupa mangkuk bakso yang dipeluk oleh dua tangan hingga membentuk simbol hati merepresentasikan filosofi brand, yaitu penyajian bakso yang dibuat dengan penuh cinta, ketulusan, dan perhatian terhadap kualitas rasa. Bentuk hati tersebut juga menggambarkan kehangatan serta kedekatan emosional antara brand dan para pelanggan. Warna merah yang digunakan pada logo melambangkan semangat, kehangatan, dan kekuatan cita rasa, sekaligus berfungsi sebagai elemen visual yang menarik perhatian dan mudah dikenali. Dari sisi tipografi, tulisan “Bakso” menggunakan font Omegle yang memiliki karakter tebal dan membulat, sehingga memberikan kesan kuat, ramah, dan modern. Sementara itu, tulisan “Cinta Rasa” menggunakan font Arial Rounded MT (Bold) yang tampil sederhana dan lembut, mendukung kesan hangat dan bersahabat. Pada akhirnya, perpaduan antara elemen simbol dan tipografi pada logo Bakso Cinta Rasa membentuk identitas visual yang kuat dan konsisten. Logo ini tidak hanya merepresentasikan nilai utama brand sebagai kuliner bakso yang dibuat dengan penuh perhatian dan rasa, tetapi juga mudah dikenali serta diingat oleh masyarakat. Dengan karakter visual yang jelas dan bermakna, logo Bakso Cinta Rasa efektif digunakan sebagai identitas utama dalam berbagai media, khususnya untuk mendukung pengembangan platform digital.

Dalam proses perancangan website Bakso Cinta Rasa, digunakan aplikasi Figma dan Adobe Illustrator sebagai media utama. Figma berperan penting dalam merancang antarmuka pengguna (UI) yang menarik, responsif, serta mudah diakses pada berbagai perangkat. Platform ini juga mendukung kolaborasi desain secara efisien. Sementara itu, Adobe Illustrator dimanfaatkan untuk pembuatan elemen visual berbasis vektor, seperti ikon dan ornamen grafis, yang bertujuan memperkuat identitas visual khas Bakso Cinta Rasa. Setelah tahap desain selesai, website dipublikasikan melalui platform hosting modern VueJs sehingga menghasilkan aplikasi web yang cepat, ringan, dan optimal dalam pengalaman pengguna. Pada halaman Login website Bakso Cinta Rasa, tersedia dua pilihan akses, yaitu login sebagai customer dan login sebagai mitra. Pembagian peran ini bertujuan untuk menyesuaikan hak akses dan fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna.

Selain fitur login, website ini juga menyediakan halaman Daftar Akun yang memungkinkan pengguna baru untuk mendaftar dan mengakses layanan website. Pada bagian pendaftaran akun, disediakan formulir pengisian data berupa nama lengkap serta alamat email atau nomor telepon. Namun, pada tahap pengembangan saat ini, fitur pendaftaran masih difokuskan menggunakan alamat email, sementara pendaftaran menggunakan nomor telepon masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Formulir pendaftaran juga dilengkapi dengan kolom password dan konfirmasi password guna memastikan keamanan akun serta meminimalkan kesalahan saat proses pembuatan akun. Dengan adanya fitur login dan pendaftaran akun ini, pengguna dapat mengakses layanan website Bakso Cinta Rasa secara lebih personal dan terstruktur.

Pada tampilan halaman Home website Bakso Cinta Rasa, ditampilkan elemen visual utama berupa foto slider yang berfungsi sebagai media penarik perhatian pengguna. Foto slider ini berpindah secara otomatis setiap 2–3 detik, serta dilengkapi dengan fitur swiper yang memungkinkan pengguna menggeser tampilan gambar secara manual menggunakan kursor. Fitur ini memberikan pengalaman interaksi yang dinamis sekaligus memudahkan

pengguna dalam mengeksplorasi konten visual.

Selain itu, pada halaman Home juga terdapat tiga flip card menu Best Seller yang dirancang secara responsif. Setiap flipcard menampilkan informasi menu unggulan dan akan mengalami efek flip ketika kursor diarahkan ke kartu tersebut. Interaksi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan modern. Sebagai pendukung kemudahan layanan, website ini dilengkapi dengan ikon WhatsApp yang bersifat floating dan dapat diakses langsung dari halaman Home. Ikon ini berfungsi sebagai media pemesanan melalui WhatsApp, sehingga pengguna dapat dengan cepat menghubungi pihak Bakso Cinta Rasa tanpa harus berpindah platform.

Website ini juga menampilkan ulasan atau testimoni pelanggan yang berfungsi sebagai bukti kredibilitas dan kualitas produk. Setiap ulasan dapat dilihat dan diklik oleh pengguna untuk mengetahui pengalaman pelanggan lain terhadap produk dan layanan Bakso Cinta Rasa. Fitur ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna serta membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada halaman About Us website Bakso Cinta Rasa, ditampilkan foto produk yang bertujuan memperkenalkan visual makanan kepada pengguna sekaligus memperkuat daya tarik brand. Selain itu, halaman ini juga memuat bagian Our Story yang menjelaskan latar belakang dan perjalanan usaha Bakso Cinta Rasa. Bakso Cinta Rasa merupakan sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari daerah Wonogiri, Jawa Tengah, dan bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyediaan makanan olahan bakso. Usaha ini berlokasi di kawasan Kampung Baru, Jakarta Barat, dan telah memiliki pelanggan tetap berkat cita rasa bakso yang khas serta harga yang terjangkau. Selain melayani penjualan harian, Bakso Cinta Rasa juga menyediakan layanan khusus (special service) untuk berbagai acara, seperti pemesanan bakso untuk acara pernikahan dan family gathering. Layanan ini ditawarkan sebagai bentuk pengembangan usaha serta upaya untuk menjangkau kebutuhan konsumen dalam skala yang lebih luas.

Pada halaman Contact Us website Bakso Cinta Rasa, disediakan informasi kontak yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pengunjung dan pihak pengelola. Pada bagian ini, pengguna dapat menyampaikan kebutuhan terkait pemesanan, kerjasama acara, maupun pertanyaan seputar menu Bakso Cinta Rasa. Pengunjung dipersilakan untuk mengirimkan masukan dan pertanyaan melalui media kontak yang tersedia, sehingga komunikasi dapat berlangsung dengan lebih mudah dan efektif.

Pada halaman Menu website Bakso Cinta Rasa, ditampilkan daftar menu yang terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu Bakso, Mie Ayam, Minuman, dan Menu Tambahan. Pengelompokan kategori ini bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan memahami variasi produk yang ditawarkan.

Pada bagian menu ini juga disediakan fitur wishlist menu, yang memungkinkan pengguna menandai menu favorit untuk disimpan dan dilihat kembali. Selain itu, setiap menu dapat diklik untuk menampilkan preview detail menu, yang berisi informasi singkat mengenai produk sebelum pengguna melakukan pemesanan. Dalam proses pemesanan, tampilan order dirancang secara responsif. Apabila jumlah menu yang dipilih lebih dari tiga item, tampilan daftar pesanan akan berubah menjadi scroll ke bawah (scroll down). Desain ini bertujuan untuk menjaga kerapian tampilan antarmuka sekaligus meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengelola pesanan tanpa mengganggu keseluruhan layout halaman.

Pada halaman Pembayaran website Bakso Cinta Rasa, ditampilkan detail order yang harus diisi oleh pengguna sebagai bagian dari proses pemesanan. Data yang diminta meliputi nama lengkap, alamat email, nomor telepon, kota, serta alamat lengkap pengiriman. Informasi ini digunakan untuk memastikan proses pemesanan dan pengiriman dapat

berjalan dengan tepat.

Website ini menyediakan dua metode pembayaran, yaitu QRIS serta transfer bank melalui Bank BCA dan Bank BRI. Untuk metode pembayaran transfer bank, pengguna diwajibkan melakukan unggah bukti pembayaran setelah proses transfer selesai. Setelah bukti pembayaran berhasil diunggah, pengguna dapat menekan tombol “Bayar”, yang menandakan bahwa proses pembayaran telah dilakukan dan pesanan berhasil diproses. Selain itu, pada halaman pembayaran juga disediakan kolom catatan untuk konsumen. Fitur ini memungkinkan pelanggan menuliskan permintaan khusus, seperti penambahan atau pengurangan menu, sehingga pesanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2. Acara Peluncuran

Acara peluncuran website Bakso Cinta Rasa diselenggarakan sebagai bentuk implementasi karya perancangan sekaligus media pengenalan platform digital kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas brand Bakso Cinta Rasa serta mendukung pengembangan kuliner digital melalui pemanfaatan media digital.

1. Logo Event

Logo event menggunakan logo utama Bakso Cinta Rasa sebagai identitas visual utama kegiatan. Selain itu, pada media pendukung acara turut ditampilkan logo sponsor dan mitra pendukung, yaitu Jakarta Fair, Kementerian UMKM, Sasa, Prima, Bango, dan Teh Botol. Penempatan logo sponsor dilakukan secara proporsional dan hierarkis sesuai dengan perannya, dengan tujuan menjaga estetika visual serta memberikan pengakuan terhadap pihak-pihak yang mendukung terselenggaranya acara.



Gambar 4.1 Logo Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)



Gambar 4.2 Logo Sponsor Kementerian UMKM & Jakarta Fair (sumber : Fakhri, 2025)



Gambar 4.3 Logo Sponsor Sasa, Prima, Bango, Teh Botol (sumber : Fakhri, 2025)

2. Nama Acara

Dari Mangkuk Ke Layar, Website Segera Hadir: “Peluncuran Website Bakso Cinta Rasa” Penamaan tersebut dipilih untuk menggambarkan konsep perancangan yang mengangkat nilai kuliner tradisional khas Wonogiri dan disajikan melalui media digital sebagai bagian dari upaya pengembangan kuliner digital. Judul ini merefleksikan perubahan dari pengalaman kuliner yang bersifat tradisional menuju sebuah platform digital yang informatif, interaktif, serta mudah diakses oleh masyarakat luas.

3. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Acara peluncuran website Bakso Cinta Rasa dilaksanakan pada:

- Tempat : di Booth Sasa pada Jakarta Fair
- Tanggal : 22 Juni 2026
- Waktu : 13.00 – 15.00 WIB

Pemilihan lokasi Jakarta Fair didasarkan pada tingginya jumlah pengunjung serta karakter audiens yang beragam, sehingga efektif sebagai media publikasi karya.

4. Susunan Acara

Susunan acara peluncuran website Bakso Cinta Rasa disusun secara sistematis sebagai

berikut:

- Pembukaan
 - Pengenalan brand Bakso Cinta Rasa
 - Pemaparan konsep perancangan dan fitur website
 - Peluncuran website secara simbolis
 - Demonstrasi penggunaan website
 - Sesi interaksi dan tanya jawab
 - Penutup
5. Undangan

Undangan acara peluncuran disebarakan secara digital melalui media sosial dan platform komunikasi daring. Penyebaran undangan ditujukan kepada pengunjung Jakarta Fair, pelaku UMKM, pecinta kuliner, serta masyarakat umum sebagai target audiens dari perancangan website.

6. Poster Event Launching

Poster event launching dirancang sebagai media komunikasi visual utama yang memuat informasi kegiatan, seperti nama acara, logo event, logo sponsor, waktu, dan lokasi pelaksanaan. Desain poster mengacu pada identitas visual Bakso Cinta Rasa, sehingga tercipta keselarasan visual dan pesan komunikasi yang jelas kepada audiens.

3. Media Pendukung

Media pendukung merupakan sarana komunikasi visual yang dirancang untuk mendukung kegiatan peluncuran website Bakso Cinta Rasa serta memperkuat penyampaian informasi kepada target audiens. Media ini berfungsi sebagai alat promosi dan publikasi yang membantu meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat identitas visual brand secara konsisten.

1. Media Promosi

Media promosi dalam perancangan ini merupakan bagian dari media pendukung yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempublikasikan website Bakso Cinta Rasa kepada target audiens. Media promosi dirancang sebagai sarana komunikasi visual yang mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara ringkas, serta mengarahkan audiens untuk mengakses website sebagai media utama. Berbagai media promosi digunakan untuk mendukung kegiatan peluncuran website, baik dalam bentuk media cetak maupun visual display, seperti poster, X-Banner, Flyer, Leaflet dan media pendukung lainnya. Setiap media promosi dirancang dengan menerapkan identitas visual Bakso Cinta Rasa secara konsisten, mulai dari penggunaan warna, tipografi, logo, hingga gaya visual, sehingga tercipta kesatuan visual antar media.

1) Poster Karya

Poster ini berfungsi sebagai media promosi Event Bakso Cinta Rasa. Dicitak ukuran A3 dengan bahan Art Carton 260gr dengan desain portrait, poster ini dirancang untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi acara secara jelas dan menarik.



Gambar 4.4 Poster Karya Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

2) Poster Launching

Poster ini dirancang sebagai media promosi untuk acara Event Launching Bakso Cinta Rasa. Poster dicetak dengan ukuran A3 menggunakan bahan Art Carton 260 gram dengan tampilan portrait. Perancangan poster bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta memastikan informasi dapat dibaca dengan jelas dan mudah dipahami. Konten yang ditampilkan memuat informasi acara secara lengkap, sekaligus memperkuat pesan dan karakter khas dari brand Bakso Cinta Rasa melalui elemen visual yang konsisten dan menarik



Gambar 4.5 Poster Event Launching Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

3) Flyer

Flyer ini dirancang sebagai media promosi untuk acara Event Launching Bakso Cinta Rasa. Poster dicetak dengan ukuran A4 menggunakan bahan Art Cartoon 260 gram dengan tampilan portrait. Perancangan poster bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta memastikan informasi dapat dibaca dengan jelas dan mudah dipahami. Konten yang ditampilkan memuat informasi acara secara ringkas dan lengkap, seperti nama kegiatan, waktu, dan lokasi pelaksanaan, sekaligus memperkuat pesan serta karakter khas dari brand Bakso Cinta Rasa melalui penerapan elemen visual yang konsisten dan menarik.



Gambar 4.6 Flyer Event Launching Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

4) Leaflet

Leaflet digunakan sebagai media promosi cetak untuk memperkenalkan Bakso Cinta Rasa secara ringkas dan informatif kepada masyarakat. Media ini dirancang untuk menyampaikan informasi utama seperti profil usaha, menu unggulan (best seller), promo, serta informasi kontak dan jam operasional dalam satu tampilan yang praktis dan mudah dibaca. Desain leaflet mengusung warna merah dan putih yang selaras dengan identitas visual Bakso Cinta Rasa, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus memperkuat karakter merek. Penggunaan fotografi produk beresolusi tinggi ditujukan untuk

menonjolkan kualitas dan cita rasa bakso yang ditawarkan. Tata letak disusun secara terstruktur dengan pembagian area informasi yang jelas, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi leaflet.

Selain itu, leaflet dilengkapi dengan elemen call to action berupa ajakan untuk mengunjungi website melalui kode QR. Hal ini bertujuan untuk menghubungkan media cetak dengan media digital sebagai bagian dari strategi promosi terpadu. Dengan perancangan leaflet tersebut, diharapkan Bakso Cinta Rasa dapat meningkatkan daya tarik promosi serta memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan.

5) X-Banner



Gambar 4.7 Leaflet Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

X-Banner Bakso Cinta Rasa berfungsi sebagai media promosi visual yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas brand sekaligus mengarahkan audiens pada layanan digital berupa website resmi Bakso Cinta Rasa. Melalui tampilan visual yang menonjolkan produk bakso, slogan “Setiap Cinta Dibuat dengan Penuh Rasa”, serta simulasi tampilan website pada perangkat mobile, X-Banner ini dirancang untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen.



Gambar 4. 7 X-Banner Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

6) MenuBoard

Menu board Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media informasi visual yang berfungsi untuk menampilkan daftar menu, harga, serta pilihan produk secara jelas dan mudah dibaca oleh konsumen. Media ini ditempatkan pada area strategis di dalam outlet

agar dapat langsung menarik perhatian pengunjung dan membantu proses pengambilan keputusan saat melakukan pemesanan.



Gambar 4.8 Menu Board Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

7) Kop Surat

Kop surat Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media identitas visual resmi yang digunakan dalam kebutuhan administrasi dan komunikasi tertulis, baik internal maupun eksternal. Kop surat berfungsi untuk menampilkan identitas brand secara jelas melalui penerapan logo, nama usaha, serta informasi pendukung seperti alamat, kontak, dan media sosial.



Gambar 4.9 Kop Surat (sumber : Fakhri, 2025)

8) Amplop

Amplop Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media pendukung identitas visual yang digunakan dalam kegiatan komunikasi dan pengiriman dokumen resmi. Amplop berfungsi untuk melindungi isi surat sekaligus menampilkan identitas brand secara konsisten dan profesional sejak pertama kali diterima oleh pihak tujuan.



Gambar 4.10 Amplop Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

9) Buku GSM (Graphic Standard Manual)

Buku Graphic Standard Manual (GSM) Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai panduan visual yang berfungsi untuk mengatur dan menjaga konsistensi penerapan identitas visual brand pada seluruh media komunikasi. Buku ini menjadi acuan utama dalam penggunaan

elemen visual agar identitas brand Bakso Cinta Rasa dapat diterapkan secara seragam dan tepat.



Gambar 4.11 Buku GSM Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

10) KartuNama

Kartu nama Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media identitas personal yang berfungsi untuk mendukung kegiatan komunikasi dan memperkenalkan brand kepada pihak eksternal. Kartu nama memuat informasi penting seperti nama pemilik atau perwakilan usaha, jabatan, logo brand, serta kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 4.12 Kartu Nama Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

1. Merchandise

Merchandise Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media pendukung promosi dan branding yang berfungsi untuk memperkuat identitas visual serta meningkatkan kedekatan emosional antara brand dengan konsumen. Merchandise ini digunakan sebagai media pendamping dalam kegiatan promosi, peluncuran website, maupun aktivitas pemasaran lainnya. Desain merchandise mengaplikasikan elemen identitas visual Bakso Cinta Rasa secara konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan pesan visual yang merepresentasikan nilai “cinta dan rasa”. Jenis merchandise yang dirancang antara lain kaos, totebag, sticker, dll yang dipilih karena memiliki tingkat visibilitas tinggi dan mudah digunakan oleh konsumen dalam aktivitas sehari-hari

1) Kaos

Kaos Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media merchandise yang berfungsi untuk mendukung kegiatan promosi sekaligus memperkuat identitas brand. Kaos ini digunakan sebagai media visual berjalan (wearable media) yang mampu memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung melalui aktivitas sehari-hari pengguna.



Gambar 4.13 Kaos Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

2) Keychain

Keychain atau gantungan kunci digunakan sebagai media promosi pendukung (merchandise) Bakso Cinta Rasa yang bersifat fungsional dan mudah dibawa oleh pengguna. Media ini dirancang untuk memperkuat identitas merek melalui penerapan logo dan elemen visual khas Bakso Cinta Rasa.

Desain keychain menampilkan logo Bakso Cinta Rasa dengan dominasi warna merah dan putih yang konsisten dengan identitas visual merek. Bentuk yang sederhana namun ikonik bertujuan agar mudah dikenali serta menarik secara visual. Material akrilik digunakan untuk memberikan kesan rapi, tahan lama, dan sesuai untuk penggunaan sehari-hari.

Sebagai media promosi, keychain berfungsi untuk meningkatkan brand awareness karena digunakan dalam aktivitas harian konsumen. Dengan perancangan keychain tersebut, diharapkan Bakso Cinta Rasa dapat memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung serta memperkuat citra merek di benak masyarakat.



Gambar 4.14 Keychain Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

3) Totebag

Totebag Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media merchandise yang berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus pendukung identitas visual brand. Totebag dipilih karena memiliki nilai fungsional yang tinggi dan mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari, sehingga mampu menjadi media promosi berjalan yang efektif.



Gambar 4.15 Totebag Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

4) Tumbler

Tumbler Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media merchandise yang berfungsi untuk mendukung kegiatan promosi sekaligus memperkuat identitas visual brand. Pemilihan tumbler sebagai media pendukung didasarkan pada nilai fungsional dan penggunaannya yang praktis dalam aktivitas sehari-hari, sehingga mampu menjadi media promosi yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 4.16 Tumbler Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

5) Lanyard

Lanyard Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media merchandise sekaligus media pendukung promosi yang berfungsi untuk memperkuat identitas visual brand dalam berbagai aktivitas, khususnya pada kegiatan event dan operasional. Lanyard digunakan sebagai tali penggantung kartu identitas, kartu panitia, maupun kebutuhan pendukung lainnya, sehingga memiliki tingkat visibilitas yang tinggi saat digunakan.



Gambar 4.17 Lanyard Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

6) Topi

Topi Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media merchandise yang berfungsi untuk mendukung kegiatan promosi sekaligus memperkuat identitas visual brand. Media ini dipilih karena memiliki tingkat visibilitas yang tinggi serta dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, baik oleh karyawan maupun konsumen, sehingga mampu menjadi sarana promosi yang efektif.



Gambar 4.17 Topi (sumber : Fakhri, 2025)

7) Sticker

Stiker Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media merchandise sekaligus media promosi visual yang berfungsi untuk memperkuat identitas brand serta meningkatkan daya ingat konsumen. Sticker digunakan sebagai media pendukung yang fleksibel dan mudah diaplikasikan pada berbagai permukaan, sehingga memiliki potensi jangkauan promosi yang luas.



Gambar 4.19 Sticker Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

8) Kalender

Kalender Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media merchandise sekaligus media promosi yang berfungsi untuk memperkuat identitas visual brand serta menjaga eksistensi brand sepanjang tahun. Kalender dipilih karena memiliki durasi penggunaan yang panjang, sehingga mampu menjadi media promosi berkelanjutan yang efektif. Bentuk tampilan angka “2026” pada desain dibuat berukuran besar dengan teknik image masking yang menampilkan foto produk bakso di dalam bentuk angka. Konsep ini dipilih untuk menegaskan fokus utama brand, yaitu produk bakso sebagai daya tarik visual utama. Penggunaan angka besar memudahkan pembacaan tahun sekaligus menjadi elemen visual dominan yang menarik perhatian dari jarak jauh. Foto produk di dalam angka juga memperkuat asosiasi langsung antara momen tahun baru dengan brand Bakso Cinta Rasa, sehingga pesan promosi terasa lebih kuat dan relevan.



Gambar 4.20 Kalender Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

9) Mangkuk Melamin

Mangkuk melamin Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media pendukung identitas visual yang digunakan langsung dalam aktivitas penyajian produk. Media ini berfungsi tidak hanya sebagai wadah makanan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang memperkuat citra brand saat konsumen menikmati produk. Selain digunakan untuk operasional penyajian, mangkuk melamin ini juga disiapkan sebagai souvenir eksklusif bagi 10 pelanggan pertama sebagai bentuk apresiasi dan strategi promosi brand.



Gambar 4.21 Mangkuk Melamin Bakso Cinta Rasa (sumber : Fakhri, 2025)

10) Nota Pembelian

Nota pembelian Bakso Cinta Rasa dirancang sebagai media pendukung identitas visual yang digunakan dalam proses transaksi antara penjual dan konsumen. Nota pembayaran berfungsi sebagai bukti transaksi sekaligus media komunikasi visual yang menampilkan identitas brand secara konsisten.

Gambar 4.22 Nota Pembayaran Bakso Cinta Rasa
(sumber : Fakhri, 2025)

Melalui proses perancangan website Bakso Cinta Rasa yang dilakukan dengan pendekatan user-centered design, penulis menyimpulkan bahwa metode perancangan ini efektif dalam menghasilkan solusi digital yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Website ini merupakan media digital yang baru dirancang untuk memperkuat identitas Bakso Cinta Rasa sebagai usaha kuliner, sehingga seluruh tahapan perancangan diarahkan pada pembentukan tampilan visual yang representatif, penyajian informasi yang jelas, serta optimalisasi fungsi website sebagai sarana promosi dan branding.

Hasil perancangan berupa website Bakso Cinta Rasa dengan tampilan visual yang modern, mudah diakses, dan responsif pada berbagai perangkat. Perancangan visual website mengintegrasikan elemen budaya lokal berupa motif Batik Wonogiri sebagai elemen grafis pendukung. Penerapan motif tersebut berfungsi untuk memperkuat identitas visual, memberikan nilai budaya, serta membedakan Bakso Cinta Rasa dari kompetitor melalui karakter merek yang khas dan berakar pada kearifan lokal.

Selain aspek desain dan fungsionalitas, strategi promosi juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan perancangan ini. Untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian masyarakat, dirancang berbagai media promosi pendukung seperti poster, leaflet, X-banner, serta merchandise berupa keychain dan media cetak lainnya. Elemen motif Batik Wonogiri diterapkan secara konsisten pada media promosi sebagai identitas visual yang memperkuat pesan budaya dan citra merek Bakso Cinta Rasa.

Dengan penerapan elemen budaya lokal tersebut, perancangan website dan media promosi Bakso Cinta Rasa diharapkan mampu menghadirkan pengalaman visual yang informatif, menarik, serta memiliki nilai budaya yang kuat dan berkelanjutan.

Adapun saran yang penulis ingin sampaikan setelah menyelesaikan karya tugas akhir perancangan website Bakso Cinta Rasa sebagai media penguatan identitas usaha kuliner berbasis budaya lokal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembaruan konten dan pengembangan fitur website secara berkala agar informasi yang disajikan tetap aktual, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna sekaligus memperkuat identitas visual Bakso Cinta Rasa yang mengangkat unsur motif Batik Wonogiri.
2. Menyelenggarakan kegiatan promosi atau event peluncuran website yang menarik dan terintegrasi dengan berbagai media promosi, seperti poster, leaflet, X-banner, serta merchandise khas, guna meningkatkan brand awareness dan memperkuat keterlibatan

audiens terhadap Bakso Cinta Rasa.

3. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana pendukung promosi website, sehingga informasi mengenai Bakso Cinta Rasa dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda.

DAFTAR PUSTAKA

- /andharupa/ article/view/ 9561720/13 83 . 2023
/dkv/article/viewFile/16093/1 6085. (13 November 2018).
- Abdul Kholik dkk..(2024). Strategi Komunikasi Visual dalam User Interface (UI) dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna,. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, vol. 2, no. 4, pp. 335–344, Nov. 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i4.1358.
- Addini dkk. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian kualitatif. Jurnal ilmu pendidikan dan pengajaran. 2(1). 160-166.
- Adhi, Mustamil. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan .Sukarno:Pressindo.
- Adi, Sulistyo Nugroho. (2016). E-Commerce Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Adrian, S. W., Nurhayati, I. S. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek. EProceeding of Management. Vol. 3, No.2.
- Agus M. Hardjana. (2003). Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. Yogyakarta: Kanisius.
- Ahmad Zaini, Sirojul. 2019. Perancangan Web E-Commerce UMKM Restoran Bakso Arema Menggunakan Frame Work Laravel..Jurnal Teknologi Terpadue-ISSN 2460-7908Vol. 5, No.1
- Amarta, C, dkk. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Pelanggan Setia. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 15190-15202.
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual.
- Astika, I Made dan Yasa, I Nyoman. (2014) . Sastra Lisan Teori dan Penerapannya.
- Azis, N., Pribadi, G., & Nurcahya, M. S. (2020). Analisa dan Perancangan Aplikasi Pembelajaran Bahasa Inggris Dasar Berbasis Android. Ikraithinformatika.
- Bakry, Ms Noor.(2009). Pendidikan Kewarganegaraan.Yogyakarta: Pustaka Belajar. Basuki. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif (A. R. Baskara (ed.)). Media Sains
- Basuki., Kristien. (2019). Desain Grafis Percetakan. PT. Gramedia Widiarsana.
- Damayanti, S. (2023). Metode Penciptaan Desain Kerajinan Menggunakan Adobe Illustrator. Fashion and Fashion Education. Journal, 12(1), 54–61.
- Gunadi Rusydi dkk. (2021). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Makanan di Waroeg Grill Berbasis WEB. Jurnal Cendikia Vol. 21 No. 2 P-ISSN:0216-9436 Bandar Lampung, Oktober 2021 E-ISSN:2622-6782
- Harsari, dkk. (2024). Dasar-dasar Desain Grafis: Teori dan Panduan Dasar bagi Pemula. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryuda, D., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company. Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan.
- Hasnawati, Muh. Muhaimin, Sofyan Salam, Sukarman, (2020). Pengetahuan Dasar Seni Rupa. Makassar: Badan Penerbit UNM Universitas Negeri Makassar Kampus Gunung Sari Baru Jalan Raya Pendidikan Makassar.
- Indonesia.
- Irawan dan Tamara. (2013). Dasar-dasar Desain. Jakarta: Griya Kreasi.
- Irawan, B., & Tamara, P. (2013). Dasar-Dasar Desain: Untuk Arsitektur, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri, dan Desain Komunikasi Visual. Depok: Griya Kreasi.
- Journal :
- Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain, 1(1), 1–14.
- Jurnal Sains dan Ilmu TerapanVolume. 7, No. 1, Tahun 2024e-ISSN : 2621-766X.
- Jurnal Sosial dan teknologo (Sostech) Volume3.ISSN2774-5147

- Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Marwah, N. (2021). Etika Komunikasi Islam. Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan,
- Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020). Perancangan Ui/Ux Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma. Jurnal Digit: Digital Of Information Technology.
- Mukarom, Zaenal. (2020). Teori – Teori Komunikasi. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi UIN
- Mustikadara, I. S, dkk.(2024). Dasar-dasar Desain Grafis: Teori dan Panduan Dasar bagi Pemula. Sonpedia Publishing.
- Negoro, A. T., Murni, E. S., Saptaputra, E. H. (2024). Buku Ajar Desain Grafis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riska, Isma (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern.
- Rosy, dkk (2024). Implementasi Bisnis Digital dengan Perancangan Website E-Commerce untuk Usaha Kuliner Seblak Waja. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 4 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
- Sartika, I. D. (2019). Implementasi Media Bulletin Board dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Permulaan di Tk PAUD Anak Bangsa Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Jurnal Studi Gender dan Anak. Vol. 12, No. 1
- Stefanny dkk. (2024). Perancangan Antarmuka Pengguna (UI) Aplikasi Perencanaan Perjalanan Wisata Nusantara dengan Pendekatan User-Centered Design. Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi Volume 2 (12): 639–649
- Susana Dwi, dkk. (2024). Perancangan Website Pemesanan Menu Secara Online pada Coffee Shop. Jurnal Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan Volume VIII No1
- Tinarbuko, Sumbo. (2003). Semiotika Analisis Tanda pada Karya Desain Komunikasi Visual. Nirmana. 5(1): 31-47. Terdapat di <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php>
- Yogananti, A. (n.d.). Pengaruh psikologi kombinasi warna dalam website. Andharupa Journal, 9(5), 620–638. [https://publikasi.dinus.ac.id /index.php](https://publikasi.dinus.ac.id/index.php)
- Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulfikar .(2024). Perancangan dan Pengembangan Website Bisnis Digital untuk UMKM Kuliner.