

**VISUAL BRANDING PADA SPANDUK WARUNG TENDA  
PECEL LELE LAMONGAN**

**DISERTASI**

Guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh  
gelar Doktor pada Program Studi Seni Program Doktor  
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta



diajukan oleh:  
**Andhika Putra Herwanto**  
NIM 203121003

**PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul "*Visual Branding Pada Spanduk Pecel Lele Lamongan*" ini, beserta seluruh isinya, adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti ada plagiasi dan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, maka saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Surakarta, November 2023  
Yang membuat pernyataan



Andhika Putra Herwanto  
203121003

**PERSETUJUAN**

**DISERTASI**

**VISUAL BRANDING PADA SPANDUK WARUNG TENDA PECEL  
LELE LAMONGAN**

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor  
pada Program Studi Seni Program Doktor  
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta

Oleh :

Andhika Putra Herwanto  
203121003

Surakarta,

Menyetujui,

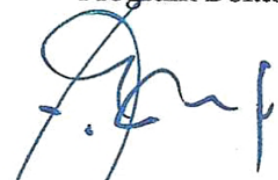
Promotor

Ko Promotor

  
Prof. Dr. Bambang Sunarto., S.Sen., M.Sn  
NIP. 196203261991031001

  
Dr. Pujiyanto., M.Sn  
NIP. 196106251990031002

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Seni  
Program Doktor

  
Dr. Zulkarnain Mistortoify., M.Hum.  
NIP. 196610111999031001

## PENGESAHAN

Telah dipertahankan dalam Ujian Disertasi  
Program Studi Seni Program Doktor  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Doktor  
pada tanggal, 22 September 2023

### Dewan Penguji

**Ketua**



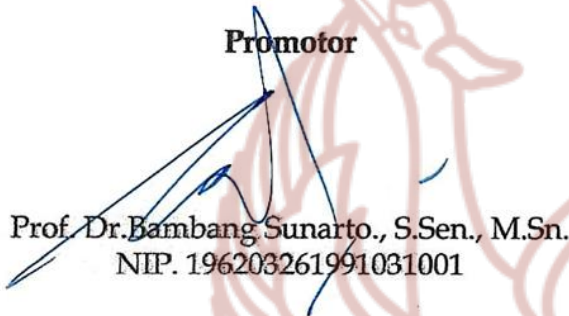
Prof. Dr. Dra. Sunarmi., M.Hum.  
NIP. 196703051998032001

**Sekretaris**



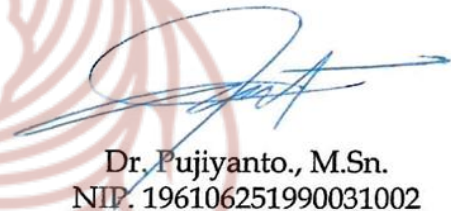
Dr. Zulkarnain Mistortoify, M.Hum.  
NIP. 196610111999031001

**Promotor**



Prof. Dr. Bambang Sunarto., S.Sen., M.Sn.  
NIP. 196203261991031001

**Ko Promotor**



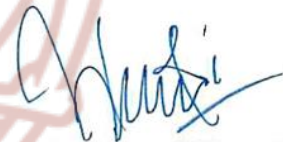
Dr. Pujiyanto., M.Sn.  
NIP. 196106251990031002

**Penguji I**



Dr. Jazuli Abdin Munib, S.Sn., M.Hum.  
NIP. 197505162002121001

**Penguji II**




Dr. Handriyotopo., S.Sn., M.Sn.  
NIP. 197112282001121001

**Penguji III**



Dr. Drs. Bedjo Riyanto., M.Hum.  
NIP. 195811111989031001

**Penguji IV**



Dr. Ranang Agung Sugihartono., S.Pd., M.Sn.  
NIP. 197111102003121001

**Penguji V**



Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 197003152005011001

**PENGESAHAN**

**DISERTASI**

**VISUAL BRANDING PADA SPANDUK  
WARUNG TENDA PECEL LELE LAMONGAN**

Telah diterima sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Doktor  
pada  
Program Studi Seni Program Doktor

Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Direktur



Prof. Dr. Dra. Sunarmi., M.Hum  
NIP. 196703051998032001

## INTISARI

Penelitian ini membahas tentang spanduk warung tenda pecel lele Lamongan. Perspektif kajian difokuskan pada spanduk sebagai media *visual branding*, sarana komunikasi efektif untuk mengenalkan dan mempromosikan produk kuliner yang ditawarkan oleh warung tenda pecel lele Lamongan. Maksud penelitian ini adalah untuk menemukan strategi *visual branding* pada warung pecel lele Lamongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang penggunaan spanduk oleh pedagang pecel lele Lamongan. Di samping itu juga untuk mengungkap bentuk spanduk yang digunakan oleh pedagang pecel lele Lamongan sebagai media *visual branding*. Tujuan yang lain adalah untuk menemukan strategi *visual branding* pada warung tenda pecel lele Lamongan.

Studi kasus digunakan sebagai pendekatan penelitian ini dengan menerapkan metode kualitatif. Studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan untuk melakukan analisis mendalam terhadap kasus tunggal pada fenomena yang kompleks. Analisis dilakukan dengan cara mengadaptasi metode analisis interaktif yang ditawarkan oleh Miles dan Huberman. Proses dalam metode analisis interaktif, pada dasarnya merupakan proses siklik antara pengumpulan data, reduksi data, display data, verifikasi. Namun dalam penelitian ini dilakukan adaptasi dengan menerapkan proses tidak secara siklik, mengubah reduksi data menjadi kategori data.

Penelitian ini berhasil menemukan yang pertama latar belakang penggunaan spanduk sebagai fungsi penutup warung, media informasi, promosi dan juga sebagai profesionalisme serta rasa percaya diri pedagang. Kedua, karakteristik spanduk dengan empat kecenderungan teks *headline* yang terdiri dari pecel lele Lamongan, lalapan Lamongan, *seafood* Lamongan, nasi uduk Lamongan. Ketiga, strategi *visual branding* pada warung pecel lele Lamongan yang di dalamnya mencakup strategi merek, strategi verbal visual, dan strategi pembuatan media. Strategi merek menyangkut strategi pembeda dan strategi pengelolaan merek. Strategi verbal visual berkenaan dengan konten visual yang mempresentasikan verbalitas produk. Strategi pembuatan media merupakan manifestasi dari proses produksi media.

Signifikansi penelitian ini menstimulasi pemikiran baru di bidang desain komunikasi visual, yang mengedepankan konsep-konsep pemikiran pada *visual branding* skala UMKM khususnya merek kolektif. Pemikiran ini diperlukan untuk mengatasi kecenderungan berfikir dalam desain komunikasi visual yang mengedepankan *branding corporate*. Penelitian ini akan menumbuhkan usaha kuliner, dengan keutamaan konsep-konsep yang akan memperkuat tumbuhnya strategi *visual branding* UMKM secara kolektif.

Kata Kunci : *Visual Branding*, Spanduk, Pecel Lele Lamongan



## ABSTRACT

*This research discusses the banner of the pecel lele Lamongan tent stall. The perspective of the study focused on banners as a visual branding medium, an effective means of communication to introduce and promote culinary products offered by Pecel Lele Lamongan tent stalls. This study aims to find a visual branding strategy for Pecel Lele Lamongan tent stalls and to determine the background of using banners by Pecel Lele Lamongan traders. In addition, it is also to reveal the shape of the banner used by Pecel Lele Lamongan traders as a visual branding medium. Another goal is to find a visual branding strategy for the Pecel Lele Lamongan tent stall.*

*Case studies are used in this research approach by applying qualitative methods. Case studies are chosen because they provide an opportunity to conduct an in-depth analysis of a single case on a complex phenomenon. The analysis was done by adapting the interactive analysis method offered by Miles and Huberman. The process in interactive analysis methods is basically a cyclic process between data collection, reduction, display, and verification. However, in this study, adaptation was carried out by applying a non-cyclic process, changing data reduction into data categories.*

*This research successfully discovered several key findings. First, it identified the background of banner usage in shops, serving multiple functions such as serving as shop awnings, providing information, promoting products, and enhancing the professionalism and confidence of the traders. Second, it examined the characteristics of banners with four main text headline tendencies, consisting of "pecel lele Lamongan," "lalapan Lamongan," "seafood Lamongan," and "nasi uduk Lamongan." Third, it delved into the visual branding strategies employed by the "pecel lele Lamongan" shop, encompassing brand strategies, visual-verbal strategies, and media production strategies. Brand strategies involve differentiation and brand management strategies. Visual-verbal strategies relate to the visual content representing product descriptions. Media production strategies are the outcomes of the media production process.*

*The significance of this research is to stimulate new thinking in visual communication design, which puts forward-thinking concepts on the visual branding scale of UMKMs, especially collective brands. This thinking is needed to overcome the tendency to think in visual communication design that prioritizes corporate branding. This research will grow the culinary business with the virtue of concepts that will strengthen the growth of UMKM visual branding strategies collectively.*

*Keywords: Visual Branding, Banner, Pecel Lele Lamongan*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT/Tuhan YME atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikan Disertasi dengan judul "*Visual Branding* Pada Spanduk Warung Pecel Lele Lamongan", sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan studi di Program Studi Seni Program Doktor Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta. Dalam disertasi ini dijabarkan tentang spanduk sebagai media *visual branding* warung pecel lele Lamongan untuk menemukan strategi *visual branding*.

Pada kesempatan ini, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Malang (UM) yang telah memberi dukungan dan kesempatan untuk melanjutkan studi lanjut Strata 3.

Kepada yang terhormat Prof. Dr. Bambang Sunarto. S.Sen., M.Sn., sebagai Promotor, almarhum Prof. Dr. Dharsono. M.Sn., sebagai Ko-Promotor serta Dr. Pujiyanto., M.Sn sebagai Ko-Promotor, hormat saya dan terima kasih yang tak terhingga telah memberikan masukan, dukungan, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan disertasi ini.

Kepada yang terhormat para penguji Prof. Dr. Dra. Sunarmi., M.Hum., Dr. Zulkarnain Mistortoify, M.Hum., Dr. Ranang Agung Sugihartono, S.Pd., M.Sn., Dr. Handriyotopo., S.Sn., M.Sn., Dr. Drs. Bedjo Riyanto., M.Hum., Dr. Jazuli Abdin Munib, S.Sn., M.Hum, Dr. Taufik

Murtono, S.Sn., M.Sn., hormat saya dan terima kasih yang tak terhingga telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan disertasi ini.

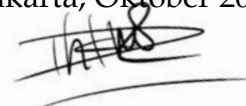
Rasa terima kasih mendalam dan tulus saya ucapkan pula kepada orang tua saya Ibu Sri Mulyani, Bapak Heri Siswanto, Ibu Djuariah atas restu, doa, dan segala dukungan yang tidak bisa diungkapkan melalui kata. Kepada istri serta anak tercinta, Riyah Ferima dan Alif Putra Ramadhan yang selalu ridho memberi restu, dukungan doa, kekuatan, waktu dan banyak hal yang tidak dapat diungkapkan melalui kata.

Kepada narasumber, teman-teman pengkajian 2020, serta seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu dalam penelitian disertasi ini. Saya sangat berterima kasih banyak dengan kolaborasi serta berbagai macam bentuk dukungan, gurauan, semangat, diskusi serta banyak hal yang tidak dapat saya sampaikan lebih terperinci, tentu sangat berperan besar dalam kontribusi disertasi ini.

Saya berharap disertasi ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu di bidang desain komunikasi visual dan menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para pembaca.

Terima kasih atas perhatian dan semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat.

Surakarta, Oktober 2023



Andhika Putra Herwanto



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
.....	iv
INTISARI .....	v
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Kerangka Konseptual/Pemikiran .....	27
F. Metode Penelitian .....	38
1. Jenis Data.....	40
2. Sumber Data.....	41
3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
a. Pengamatan Spanduk.....	43
b. Wawancara.....	43
c. Studi Pustaka .....	44
d. Observasi Lapangan .....	45
4. Validitas Data .....	45
5. Analisis Data .....	45
G. Sistematika Penulisan.....	47
BAB II.....	49

PENGUNAAN DAN PERANAN SPANDUK PECEL LELE LAMONGAN .....	49
A. Penggunaan Spanduk sebagai Media Komunikasi.....	49
1. Awal Pecel Lele Lamongan .....	49
2. Sarana Komunikasi kepada Khalayak .....	53
3. Fungsi Spanduk Warung Pecel Lele Lamongan.....	61
B. Peranan Bahan dan Visual Spanduk Warung Pecel Lele Lamongan	63
1. Peranan Bahan pada Spanduk .....	63
2. Peranan Visual pada Spanduk .....	67
C. Capaian Tujuan Usaha .....	75
BAB III.....	78
BENTUK SPANDUK WARUNG PECEL LELE LAMONGAN .....	78
A. Unsur dan Prinsip pada Spanduk .....	78
1. Spanduk dengan Satu Konten.....	79
a. Spanduk 1 .....	79
2. Spanduk dengan Dua Konten.....	81
a. Spanduk dengan content nama makanan, nama warung/orang	82
b. Spanduk dengan content nama makanan, tulisan “Lamongan”	98
3. Spanduk dengan Tiga Konten.....	104
a. Spanduk 1.....	104
b. Spanduk 2.....	106
c. Spanduk 3.....	108
d. Spanduk 4.....	110
e. Spanduk 5.....	112
f. Spanduk 6.....	114
g. Spanduk 7.....	116
B. Komunikasi pada Spanduk .....	120
1. Sumber .....	121
2. Pesan .....	122
3. Saluran .....	124
4. Penerima .....	127
C. Karakteristik Spanduk.....	134
BAB IV .....	138
STRATEGI VISUAL BRANDING WARUNG PECEL LELE LAMONGAN MENGGUNAKAN SPANDUK .....	138
A. Strategi Pembuatan Media.....	139

1.	Alat dan Bahan .....	139
a.	Alat .....	139
b.	Bahan.....	139
2.	Proses Pembuatan media .....	154
3.	Konstruksi dan Penempatan .....	165
a.	Kain .....	165
b.	Tali.....	166
c.	Pasak .....	169
B.	Strategi Verbal dan Visual .....	173
1.	Teks .....	173
2.	Ilustrasi .....	181
3.	Layout.....	190
4.	Warna.....	195
C.	Strategi Merek Pecel Lele Lamongan.....	203
1.	Pembeda Warung Pecel Lele Lamongan.....	204
2.	Relasi Usaha Pecel Lele Lamongan .....	208
a.	Kerjasama Pemilik Warung dengan Penggambar .....	208
b.	Kerjasama Pemilik Warung dengan Pekerja.....	215
c.	Kerjasama Penggambar dengan Penggambar .....	227
d.	Kolaborasi dan Magang .....	232
3.	Pandangan Konsumen .....	234
D.	Strategi Visual Branding .....	242
BAB V .....		244
PENUTUP .....		244
A.	Kesimpulan .....	244
B.	Temuan .....	246
C.	Saran.....	247
DAFTAR PUSTAKA .....		250
DAFTAR NARASUMBER .....		254
GLOSARIUM.....		256
LAMPIRAN .....		264

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Kelompok literatur .....	7
<b>Gambar 2.</b> Corpus literatur objek material .....	9
<b>Gambar 3.</b> Corpus literatur <i>visual branding</i> .....	12
<b>Gambar 4.</b> Corpus literatur merek kolektif.....	17
<b>Gambar 5.</b> Corpus literatur spanduk.....	23
<b>Gambar 6.</b> Corpus literatur komunikasi .....	26
<b>Gambar 7.</b> Kerangka pemikiran rumusan pertama.....	28
<b>Gambar 8.</b> Kerangka pemikiran rumusan kedua .....	30
<b>Gambar 9.</b> Kerangka pemikiran rumusan ketiga.....	32
<b>Gambar 10.</b> Kerangka pemikiran rumusan ketiga.....	33
<b>Gambar 11.</b> Diagram kerangka pemikiran penelitian.....	35
<b>Gambar 12.</b> Diagram model komunikasi David K. Berlo .....	121
<b>Gambar 13.</b> Cat sablon yang digunakan penggambar .....	147
<b>Gambar 14.</b> Glitter yang dicampurkan ke dalam cat .....	151
<b>Gambar 15.</b> Binder, pasta dan NF sebagai campuran cat.....	152
<b>Gambar 16.</b> Penggambar menghitung dan menandai kain untuk menghasilkan <i>layout</i> yang simetris.....	158
<b>Gambar 17.</b> Penggambar membuat sketsa pada kain menggunakan kapur .....	159
<b>Gambar 18.</b> Proses mewarna.....	159
<b>Gambar 19.</b> Sketsa ilustrasi pada kertas.....	161
<b>Gambar 20.</b> Kain yang direntangkan pada kayu .....	162
<b>Gambar 21.</b> Tali tamper untuk merentangkan spanduk .....	169
<b>Gambar 22.</b> Kain yang dijahit dibagian tepi sebagai tempat memasukkan tali .....	169
<b>Gambar 23.</b> Pasak untuk mengikat tali pada bagian bawah spanduk ...	171
<b>Gambar 24.</b> Draft sketsa yang dibuat penggambar .....	213
<b>Gambar 25.</b> Diagram temuan strategi <i>visual branding</i> kolektif .....	246

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Wito .....	50
Tabel 2. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono.....	51
Tabel 3. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	52
Tabel 4. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Wito .....	54
Tabel 5. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Abdul.....	55
Tabel 6. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Wito .....	55
Tabel 7. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	56
Tabel 8. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Nyoto.....	57
Tabel 9. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Nyoto.....	58
Tabel 10. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 1 .....	79
Tabel 11. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 1 .....	82
Tabel 12. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 2 .....	84
Tabel 13. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 3 .....	86
Tabel 14. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 4 .....	88
Tabel 15. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 5 .....	90
Tabel 16. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 6 .....	92
Tabel 17. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 7 .....	94
Tabel 18. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 8 .....	96
Tabel 19. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 1 .....	98
Tabel 20. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 2 .....	100
Tabel 21. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 3 .....	102
Tabel 22. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 1 .....	104
Tabel 23. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 2 .....	106
Tabel 24. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 3 .....	108
Tabel 25. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 4 .....	110
Tabel 26. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 5 .....	112
Tabel 27. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 6 .....	114
Tabel 28. Identifikasi unsur dan prinsip spanduk 7 .....	116
Tabel 29. Pendapat narasumber terkait warung pecel lele Lamongan ...	129
Tabel 30. Pendapat narasumber terkait warung pecel lele Lamongan ...	130
Tabel 31. Pendapat narasumber terkait warung pecel lele Lamongan ...	131
Tabel 32. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono...	140
Tabel 33. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	142
Tabel 34. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Ubaid .....	143
Tabel 35. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	145
Tabel 36. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono...	148
Tabel 37. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	150
Tabel 38. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Ubaid .....	152
Tabel 39. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	153
Tabel 40. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono...	155
Tabel 41. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Ubaid .....	157



Tabel 42. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	160
Tabel 43. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	163
Tabel 44. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Sunyoto ...	166
Tabel 45. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Sunyoto ...	167
Tabel 46. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Sunyoto ...	170
Tabel 47. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Rival.....	171
Tabel 48. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono ...	173
Tabel 49. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	175
Tabel 50. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Ubaid .....	176
Tabel 51. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	178
Tabel 52. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono ...	181
Tabel 53. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	183
Tabel 54. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Ubaid .....	184
Tabel 55. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	185
Tabel 56. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono ...	190
Tabel 57. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	191
Tabel 58. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Ubaid .....	192
Tabel 59. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	193
Tabel 60. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Budiono ...	196
Tabel 61. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	198
Tabel 62. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Ubaid .....	199
Tabel 63. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	200
Tabel 64. Pendapat narasumber terkait kolaborasi pedagang dan penggambar .....	212
Tabel 65. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Rival.....	213
Tabel 66. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	214
Tabel 67. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Sumadi ...	216
Tabel 68. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Sunyoto ...	217
Tabel 69. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	217
Tabel 70. Pendapat tentang pekerja yang bukan berasal dari Lamongan .....	220
Tabel 71. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Sunyoto ...	221
Tabel 72. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Fajar .....	222
Tabel 73. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Wito .....	223
Tabel 74. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Sunyoto ...	224
Tabel 75. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Rival.....	225
Tabel 76. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Rendy .....	226
Tabel 77. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Teguh.....	229
Tabel 78. Potongan dialog wawancara dengan narasumber Udin .....	230
Tabel 79. Dialog wawancara dengan narasumber Shofi .....	236
Tabel 80. Dialog wawancara dengan narasumber Umi Fitri .....	237
Tabel 81. Dialog wawancara dengan narasumber Kusuma Nur Hidayah .....	238

Tabel 82. Dialog wawancara dengan narasumber Muhammad Saiful ..	239
Tabel 83. Dialog wawancara dengan narasumber Tutik Sumarti.....	240



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2009). *Managing Brand Equity*. Simons and Schuster.
- Ahmad, I. (2011). Spanduk dan Stiker sebagai Media Komunikasi untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 28–39.
- Allen, T. D., Eby, L. T., & Lentz, E. (2006). Mentorship behaviors and mentorship quality associated with formal mentoring programs: Closing the gap between research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 567–578.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifrahara, G. (2019). Visual Communication Morphology Study in Stall Banner of Street Vendors in Lamongan. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 391. <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200108.017>
- Artiany, D. T. S. (2018). *Merek Kolektif Produk Koperasi Ekonomi Kreatif* (Cetakan 1). P.T. Alumni.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia*. Prentice-Hall Inc.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. South Western College Publishing.
- Ayu Retno Widyastuti, D., Pramudyanto, A. B., & Astuti, R. A. V. N. P. (2018). Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Komunikator*, 10(2), 151–162.
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research. 12th Edition*. Belmont.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26.
- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral Cortex*, 10(3), 295–307.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Budiman. (2008). *Jualan Ide Segar*. Galangpress.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publication.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. Sage Publishing.
- Dang, L. (2018). *Visual branding: A guide to designing visual identity*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences.
- Darmawan, F. (2018). Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 56–65. <https://pdfs.semanticscholar.org/73cf/ab01bfa703076d5345df2307315b0101a1c4.pdf>
- Davison, J. (2009). Icon, iconography, iconology: Visual branding, banking and the case of the bowler hat. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 883–906. <https://doi.org/10.1108/09513570910980454>

- Durkheim, E. (1984). *The Division of Labour in Society*. The Macmillan Press Ltd.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Elyza, F., & Haliq, A. (2021). Analisis Penyimpangan Bahasa pada Iklan, Spanduk, dan Baliho di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding SEMDI-UNAYA*, 4(1).  
<http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/semdiunaya/article/view/2383>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2001). *Strategic management: competitiveness and globalization*. South-Western College Pub.
- Irfan, M. (2019). Penggunaan Bahasa dalam Spanduk Iklan Partai Politik Periode 2014-2019 di Lombok Timur. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i1.150>
- Isbandiyah, H. (2008). Wajah Spanduk Soli- daritas Gempa Yogyakarta: Tinjauan dari Perspektif Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(3).
- Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Julizar Herlambang, A. (2016). 5 Keuntungan Visual Branding Bagi Para Pemilik Bisnis. <https://id.linkedin.com/pulse/5-keuntungan-visual-branding-bagi-para-pemilik-bisnis-herlambang>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan*. Grafiti.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Vols. 1–107). Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, B. (2001). *Social Constructivism.. In M. Orey (Ed.), Emerging perspectives on learning, teaching, and technology*.  
[Http://Epltt.Coe.Uga.Edu/Index.Php?Title=Social\\_Constructivism](Http://Epltt.Coe.Uga.Edu/Index.Php?Title=Social_Constructivism).
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management. 14th ed.* Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, 10th ed.* Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital* . Wiley.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman.
- Mariato, M. D. (2011). *Menempa Quanta Mengurai Seni*. BP ISI Yogyakarta.

- Masnun, Muh. A. (2019). *Reorientasi Pengaturan Pemberdayaan Hukum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Hak atas Merek Kolektif*. 3(2), 217–234.
- McQuarrie, E. F., & Philips, B. J. (2016). *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. Edward Elgar Publishing.
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. Free Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (T. R. Rohidi, Trans.) . UI Press.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. New Riders Publishing.
- Noorwatha, I. K. D., & Wirawan, I. G. N. (2020). “Strategi Desain Dari Visual Branding The 6Th International Seminar on Nusantara Heritage (ISoNH) 2017. *Segara Widya*, 8(1), 20–32. <https://doi.org/10.31091/sw.v8i1.720>
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Strategi Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Novena Ulita. (2019). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Dimensi*, 4(2), 205–223.
- Novita, S. D. (2008). *Analisis Sosial Ekonomi Usaha Warung Tenda Pecel Lele Di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan*. Institut Pertanian Bogor.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parsons, T. (1961). *Theories of Society: Foundations of Modern Sociological Theory*. Free Press.
- Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2015). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93–115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072841>
- Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications* (2nd Edition). Routledge.
- Phillips, B. J., Mcquarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology and Marketing*, 31(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.
- Pratama, D. Y. (2017). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele Di Kota Bandar Lampung. *JIAA*, 5(2), 200–205. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v5i2.%25p>
- Putra, M., & Oemar, E. (2020). Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier. *BARIK*, 1(3), 89–102.
- Putra, N. P., & Kartika, D. S. (2017). Visual Branding Kaos Mesem Sithik. *Gelar*, 15(1), 26–33.
- Rozi, N. F. (2019). A Context Analysis of Written Genre within Spanduk Lukis Khas Lamongan. *JournE*, 1(1), 16–30. <http://ejournal.stkipgri-sidoarjo.ac.id/index.php/journe/article/view/58/36>
- Rustan, S. (2009). *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Gramedia.

- Sari, L. I., Retnowaty, R., & Musdolifah, A. (2018). Presuposisi Pada Bahasa Spanduk Iklan Warung Bakso Di Balikpapan. *Jurnal Basakata*, 1(1), 37–44. doi: <https://doi.org/10.36277/basataka.v1i1.13>
- Siburian, S. A., Saragi, D., & Harahap, S. (2020). Tinjauan Tata Letak (Layout) Poster Anti Narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1).
- Stratton, S. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia Bandung.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68.
- Walgreen, Cobb, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent. *Journal of Advertising*, XXIV(3). Fall
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Harvard Business Press.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Bussiness and Management*, 5(31), 55–65.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.

## DAFTAR NARASUMBER

Pedagang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wito (45) Pedagang pecel lele yang saat ini berjualan di kota Malang, sebelumnya berdagang di Jakarta mulai tahun 80an</li> <li>2. Sunyoto (28) Pedagang pecel lele di Bali</li> <li>3. Rival (23) Pedagang pecel lele di Lamongan</li> <li>4. Rendy (28) Pedagang pecel lele di Lamongan</li> <li>5. Abdul (47) Pedagang pecel lele yang saat ini berjualan di kota Malang, sebelumnya berdagang di Medan tahun 2010an</li> <li>6. Fajar (23) Pedagang pecel lele di Malang</li> <li>7. Udin (40) Pedagang pecel lele di Bekasi</li> <li>8. Ubaid (35) Pedagang pecel lele di Kediri</li> </ol>
Penggambar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budiono (55) Penggambar Spanduk di desa Bugoharjo</li> <li>2. Teguh (53) Penggambar Spanduk di desa Bulutengger</li> <li>3. Lanang (27) Penggambar Spanduk di desa Bulutengger</li> <li>4. Udin (40) Penggambar Spanduk di desa Pucuk</li> <li>5. Ubaid (35) Penggambar Spanduk di desa Manyar</li> </ol>
Stakeholder	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasito (53) Kabid Perdagangan Dalam Negeri Disperindag Lamongan</li> <li>2. Sumadi (51) Kepala Desa Bulutengger, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan</li> </ol>
Pembeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umi Fitri (32) Pembeli Pecel lele Lamongan di Lamongan</li> <li>2. Shofi (45) Pembeli Pecel lele Lamongan di Malang</li> <li>3. Kusuma Nur Hidayah (21) Pembeli Pecel lele Lamongan di Malang</li> <li>4. Muhammad Saiful (41) Pembeli Pecel lele Lamongan di Malang</li> <li>5. Tutik Sumarti (64) Pembeli Pecel lele Lamongan di Blitar</li> </ol>
Ahli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dr. Paku Kusuma (44), Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Telkom University Bandung</li> <li>2. Dr. Agus Budi (37) Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana Jakarta</li> <li>3. Andreas Syah Pahlevi, M.Sn (39) Asesor Badan Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf</li> </ol>





## GLOSARIUM

- Atribut visual : Karakteristik atau elemen-elemen visual yang digunakan dalam desain, komunikasi visual, atau identitas visual untuk menciptakan citra yang konsisten dan efektif
- Audiens* : Sekelompok orang yang menjadi sasaran atau penerima pesan, informasi, atau karya seni. Dalam berbagai konteks, istilah "*audiens*" digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang dituju atau yang berpotensi terlibat dalam interaksi komunikatif atau pengalaman artistik.
- Binder : Bahan campuran untuk proses sablon berbentuk polimer atau resin, yang digunakan untuk mengikat pigmen atau tinta pada permukaan kain atau media lain saat mencetak dengan metode sablon, yang berperan penting dalam menciptakan hasil cetakan yang tahan lama dan warna yang cerah.
- Bodycopy* : Isi teks dalam sebuah artikel, iklan, brosur, atau konten lainnya. Biasanya, body copy berada di bawah *headline* dan *subheadline*, dan berfungsi untuk memberikan informasi lebih rinci, menjelaskan konsep, menggambarkan produk atau layanan, atau menguraikan argumen.
- Citra : Persepsi, pendapat, atau penilaian yang dimiliki seseorang, perusahaan, atau institusi oleh orang lain atau masyarakat secara umum. Citra mencerminkan bagaimana sesuatu dipandang, dipersepsikan, atau direpresentasikan oleh orang lain
- Drill : Jenis kain yang terbuat dari serat katun, dan seringkali memiliki tekstur yang kasar dan tahan lama. Kain ini dicirikan oleh konstruksi berbentuk diagonal atau serat yang saling bersilangan secara diagonal, yang memberikan tampilan garis-garis diagonal pada permukaan kain. Drill sering

digunakan dalam pembuatan pakaian, terutama pakaian kerja dan seragam, serta dalam berbagai produk tekstil lainnya seperti tas, tenda, dan perlengkapan rumah tangga. Kain drill biasanya digunakan karena kekuatannya dan kemampuannya menahan aus serta luntur warna, sehingga cocok untuk penggunaan yang memerlukan ketahanan yang tinggi.

- Ekuitas merek : Nilai atau citra positif yang melekat pada suatu merek dalam persepsi konsumen. Ini mencakup sejumlah aspek, termasuk kesan, persepsi, pengenalan, dan loyalitas yang terkait dengan merek tersebut. Ekuitas merek merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dapat berkontribusi pada kesetiaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keunggulan bersaing.
- Headline* : Uduh atau kalimat singkat yang ditempatkan di bagian atas atau depan sebuah artikel, berita, iklan, atau konten lainnya. Tujuan utama *headline* adalah menarik perhatian pembaca atau *audiens*, menggambarkan isi atau inti dari konten, dan mengundang mereka untuk membaca lebih lanjut.
- Identitas : Kumpulan karakteristik yang membedakan seseorang atau sesuatu dari yang lain
- Identitas komersial : Merupakan elemen-elemen yang membedakan dan menggambarkan suatu perusahaan, merek, atau entitas bisnis dari yang lain. Identitas komersial mencakup berbagai unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan citra, nilai, dan pesan perusahaan kepada khalayak, termasuk logo, nama merek, slogan, gaya visual, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya.
- Identitas visual : Identitas visual merujuk pada elemen-elemen visual yang digunakan untuk mewakili suatu entitas, seperti perusahaan, merek, organisasi, atau produk. Ini melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, ikon, dan desain grafis lainnya untuk membentuk

sebuah identitas yang konsisten dan mudah dikenali. Dengan identitas visual yang kuat dan konsisten, entitas dapat membangun pengenalan merek yang lebih baik, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan kesan serta koneksi dengan khalayak target.

- Ilustrasi : Merujuk pada gambar, gambaran visual, atau gambar yang digunakan untuk melengkapi atau memperjelas suatu teks, cerita, konsep, atau ide.
- Khalayak : Sekelompok orang atau *audiens* yang menjadi target atau penerima pesan, informasi, atau konten komunikasi. Khalayak bisa mencakup individu-individu yang beragam dengan berbagai karakteristik seperti usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, minat, atau preferensi.
- Kohesi visual : Mengacu pada kemampuan unsur-unsur grafis dalam sebuah komposisi untuk terlihat terkait, saling berhubungan, dan berfungsi bersama secara visual. Ini mencakup penggunaan prinsip-prinsip desain, seperti konsistensi, kesatuan, dan keselarasan, untuk menciptakan tampilan yang terorganisir dan mudah dimengerti.
- Komunikasikan : Siapa pun yang berperan sebagai penerima pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasikan dapat menjadi individu tunggal, kelompok, atau khalayak yang lebih luas, tergantung pada konteks komunikasi tersebut.
- Komunikator : Individu atau entitas yang menginisiasi atau mengirimkan pesan dalam proses komunikasi. Komunikator bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi, ide, gagasan, atau pesan kepada penerima, yang disebut sebagai komunikasikan.
- Konvensional : Konvensional adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang mengikuti norma-norma, tradisi, atau praktik yang telah mapan atau umum

- diterima dalam masyarakat atau suatu bidang tertentu.
- Lalap : Lalap adalah jenis makanan yang terdiri dari sayuran segar atau setengah matang yang biasanya disajikan sebagai pelengkap makanan utama dan dinikmati bersama dengan sambal atau bumbu khas Indonesia. Sayuran-sayuran yang umum digunakan sebagai lalap antara lain daun kemangi, daun melinjo, daun singkong, daun pepaya, kacang panjang, timun, tomat, mentimun, tauge, dan banyak lagi. Lalap biasanya disajikan segar, sehingga memberikan sensasi renyah dan segar saat dikonsumsi.
- Layout : Tata letak atau susunan elemen visual dalam desain grafis, cetak, web, atau media lainnya. *Layout* bertujuan untuk mengatur elemen-elemen desain seperti teks, gambar, grafik, warna, dan ruang kosong dengan cara yang estetis dan fungsional.
- Media : Sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau konten kepada khalayak atau *audiens*. Istilah "media" sering digunakan dalam konteks komunikasi dan informasi, serta merujuk pada berbagai bentuk media yang digunakan dalam proses komunikasi.
- Media informasi : Media yang digunakan khusus untuk menyebarkan informasi kepada khalayak atau *audiens*.
- Media komunikasi : Sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau komunikasi antara individu atau kelompok.
- Media promosi : Sarana atau saluran yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau acara kepada khalayak atau *audiens*. Tujuan dari media promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan atau pembelian dari target pasar yang dituju.

- MMT : Material Manajemen Tinta (*Ink Material Management*). Ini merujuk pada proses dan praktik yang digunakan dalam industri percetakan untuk mengelola, menyimpan, dan menggantikan tintas yang digunakan dalam mesin cetak. MMT berperan penting dalam menjaga kelancaran operasi percetakan, meminimalkan gangguan produksi, dan mengontrol biaya produksi.
- NF : Pasta Netral NF /*extender* untuk sablon kaos/spanduk. Tinta NF merupakan salah satu tinta yang digunakan pada sablon kaos, waterbase atau larut dalam air, ini termasuk dalam jenis pasta netral, tinta ini bersifat transparan, hanya cocok untuk penggunaan diatas bahan putih atau bahan-bahan berwarna terang. Sifat dari cat ini adalah menyatu/menyerap pada bahan. Sehingga aplikasinya cocok untuk menyablon kain warna cerah atau terang. sebagian besar orang menggunakannya untuk sablon spanduk.
- Objek material : Objek material dapat berupa apapun yang memiliki wujud fisik dan dapat diangkat, dipindahkan, atau berinteraksi dengan indera manusia.
- Objek formal : Konstruksi abstrak yang bergantung pada aturan, struktur, dan konvensi yang ditetapkan dalam bidang atau sistem yang relevan. Objek formal ini digunakan sebagai alat untuk menganalisis, memodelkan, dan berinteraksi dengan dunia nyata atau konsep-konsep lain yang lebih kompleks
- Polister : Kain dari bahan polyester adalah kain yang terbuat dari serat poliester. Poliester adalah serat sintetis yang sering digunakan dalam industri tekstil. Kain poliester memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya populer, termasuk kekuatan, tahan kerutan, tahan luntur, dan daya tahan terhadap kerusakan akibat paparan sinar matahari. Kain poliester juga cenderung mudah dalam

perawatan dan memiliki kemampuan untuk menjaga warna yang cerah.

- Presuposisi eksistensial : Asumsi dasar yang terkait dengan keberadaan atau eksistensi sesuatu. Ini adalah asumsi yang dianggap benar atau diterima sebelumnya tanpa harus membuktikannya secara eksplisit.
- Royalti : Royalti merupakan bentuk kompensasi yang diberikan oleh pihak yang memanfaatkan hak kekayaan intelektual kepada pemilik hak atau pemegang lisensi sebagai imbalan atas penggunaan hak tersebut. Pembayaran royalti dapat berupa jumlah tetap atau persentase dari pendapatan yang dihasilkan oleh pihak yang menggunakan hak tersebut.
- Spanduk : Media promosi yang berupa banner yang digunakan untuk menampilkan pesan atau informasi secara visual.
- Strategi merek : Encana dan langkah-langkah yang diambil untuk mengembangkan dan mempromosikan merek secara keseluruhan. Strategi merek bertujuan untuk membedakan merek dari pesaing, membangun persepsi yang positif di kalangan konsumen, dan menciptakan ikatan emosional dengan *audiens* target
- TC : Kain TC adalah jenis kain yang terbuat dari campuran serat poliester (*Terylene*) dan serat katun (*Cotton*), dan singkatan "TC" sendiri adalah singkatan dari "*Terylene/Cotton*." Kain TC adalah hasil dari pencampuran serat poliester dan serat katun dalam berbagai proporsi, misalnya 65/35, 80/20, atau proporsi lainnya, tergantung pada kebutuhan dan spesifikasi. Kain TC memiliki beberapa karakteristik yang umumnya mencakup kekuatan dan tahan lama serupa dengan serat poliester, serta kemampuan serat katun untuk menyerap kelembaban dan kenyamanan saat dikenakan. Oleh karena itu, kain TC

- sering digunakan dalam pembuatan pakaian, terutama dalam pakaian kerja atau seragam, di mana kekuatan dan daya tahan serat poliester bersama dengan kenyamanan serat katun diinginkan. Kain TC juga dapat digunakan dalam berbagai produk tekstil lainnya, seperti gorden, sprei, dan produk rumah tangga lainnya.
- UMKM** : Singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Istilah ini merujuk kepada sektor bisnis yang terdiri dari usaha-usaha dengan skala kecil dan menengah yang memiliki ciri khas seperti jumlah karyawan yang terbatas, skala operasional yang terbatas, serta omset dan aset yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar.
- Vinyl** : Kain *vinyl* adalah jenis bahan yang terbuat dari *polivinil klorida* (PVC) atau plastik berbasis PVC. Kain *vinyl* dikenal dengan kekuatan dan ketahanannya terhadap cuaca, air, dan berbagai elemen lingkungan, sehingga sering digunakan untuk aplikasi yang memerlukan tahan lama, tahan air, dan tahan terhadap aus serta luntur.
- Visual Merchandising** : Pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan dalam lingkungan *ritel* atau pameran dengan menggunakan elemen-elemen visual dan tata letak yang efektif. Ini melibatkan penggunaan desain, penataan produk, tata letak toko, pencahayaan, dan elemen-elemen visual lainnya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, mempromosikan merek, dan mendorong konsumen untuk membeli.
- Warung** : Sebuah usaha kecil atau toko kecil yang biasanya menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, rokok, permen, dan barang-barang kecil lainnya.
- Whatfont** : Platform untuk melihat jenis *font*

*Word of mouth*

: Komunikasi lisan antara individu mengenai pengalaman, pendapat, atau rekomendasi terkait dengan suatu produk, layanan, merek, atau topik tertentu. Ini adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara orang-orang, di mana informasi atau rekomendasi diberikan secara lisan dari satu individu ke individu lainnya.





**LAMPIRAN**



## Lampiran 1. Surat ijin penelitian kepada pedagang



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA  
Jalan. Ki Hadjar Dewantara 19, Kentingan, Jebres, Surakarta 57126.  
Telepon 0271 638974 Faksimile 0271.638974  
[http // pps.isi-ska.ac.id](http://pps.isi-ska.ac.id): e-mail : [pascasisurakarta@isi-ska.ac.id](mailto:pascasisurakarta@isi-ska.ac.id)

Nomor : 941/IT6.5/EP.02.02/2022  
Hal : Ijin Penelitian

Surakarta, 10 Juni 2022

Kepada Yth.  
Pedagang Warung Pecel Lele Lamongan  
Di Tempat

Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta menerangkan bahwa:

Nama : Andhika Putra Herwanto  
NIM : 203121003  
Program Studi : Seni  
Program Pendidikan : Doktor  
Minat : Pengkajian Seni Rupa

tersebut di atas adalah benar mahasiswa aktif Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 pada Program Doktor (S3) Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang sedang melakukan penelitian untuk wawancara dengan Topik Visual Branding pada iklan spanduk tanda pedagang warung pecel lele Lamongan.  
Sehubungan dengan hal itu, mohon kiranya dapat diberikan izin kepada mahasiswa tersebut di atas untuk mendapatkan data dan informasi yang di butuhkan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



**Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum**  
NIP. 196703051998032001

## Lampiran 2. Surat ijin penelitian kepada penggambar spanduk



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI**  
**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA**  
Jalan. Ki Hadjar Dewantara 19, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126.  
Telepon 0271 638974 Faksimile 0271.638974  
[http // pps.isi-ska.ac.id](http://pps.isi-ska.ac.id); e-mail : [pascaisisurakarta@isi-ska.ac.id](mailto:pascaisisurakarta@isi-ska.ac.id)

Nomor : 941/IT6.5/EP.02.02/2022  
Hal : Ijin Penelitian

Surakarta, 10 Juni 2022

Kepada Yth.  
Pelukis Spanduk Warung Pecel Lele Lamongan  
Di Tempat

Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta menerangkan bahwa:

Nama : Andhika Putra Herwanto  
NIM : 203121003  
Program Studi : Seni  
Program Pendidikan : Doktor  
Minat : Pengkajian Seni Rupa

tersebut di atas adalah benar mahasiswa aktif Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 pada Program Doktor (S3) Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang sedang melakukan penelitian untuk wawancara dengan Topik Visual Branding pada iklan spanduk tanda pedagang warung pecel lele Lamongan.

Sehubungan dengan hal itu, mohon kiranya dapat diberikan izin kepada mahasiswa tersebut di atas untuk mendapatkan data dan informasi yang di butuhkan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



**Direktur Pascasarjana**  
**Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum**  
**NIP. 196703051998032001**

### Lampiran 3. Surat ijin penelitian kepada kepala desa Bulutengger Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI

INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA

Jalan. Ki Hadjar Dewantara 19, Kentingan, Jebres, Surakarta 57126.

Telepon 0271 638974 Faksimile 0271.638974

http // [pps.isi-ska.ac.id](http://pps.isi-ska.ac.id); e-mail : [pascasisurakarta@isi-ska.ac.id](mailto:pascasisurakarta@isi-ska.ac.id)

Nomor : 941/IT6.5/KM.00.00/2022

Surakarta, 10 Juni 2022

Hal : Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Desa Bulutengger Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

Jl. Tengger No. 6, Kab. Lamongan

Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta menerangkan bahwa:

Nama : Andhika Putra Herwanto  
NIM : 203121003  
Program Studi : Seni  
Program Pendidikan : Doktor  
Minat : Pengkajian Seni Rupa

tersebut di atas adalah benar mahasiswa aktif Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 pada Program Doktor (S3) Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang sedang melakukan penelitian untuk wawancara dengan Topik Visual Branding pada iklan spanduk tanda pedagang warung pecel lele Lamongan.

Sehubungan dengan hal itu, mohon kiranya dapat diberikan izin kepada mahasiswa tersebut di atas untuk mendapatkan data dan informasi yang di butuhkan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



**Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum**  
NIP. 196703051998032001

Lampiran 4. Surat ijin penelitian kepada Kepala Desa Bugoharjo  
Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA  
Jalan. Ki Hadjar Dewantara 19, Kentingan, Jebres, Surakarta 57126.  
Telepon 0271 638974 Faksimile 0271.638974  
[http // pps.isi-ska.ac.id](http://pps.isi-ska.ac.id); e-mail : [pascaisisurakarta@isi-ska.ac.id](mailto:pascaisisurakarta@isi-ska.ac.id)

Nomor : 941/IT6.5/KM.00.00/2022  
Hal : Ijin Penelitian

Surakarta, 10 Juni 2022

Kepada Yth.  
Kepala Desa Bugoharjo Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan  
Jl. Poros Desa No. 114 Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan

Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta menerangkan bahwa:

Nama : Andhika Putra Herwanto  
NIM : 203121003  
Program Studi : Seni  
Program Pendidikan : Doktor  
Minat : Pengkajian Seni Rupa

tersebut di atas adalah benar mahasiswa aktif Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 pada Program Doktor (S3) Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang sedang melakukan penelitian untuk wawancara dengan Topik Visual Branding pada iklan spanduk tanda pedagang warung pecel lele Lamongan.

Sehubungan dengan hal itu, mohon kiranya dapat diberikan izin kepada mahasiswa tersebut di atas untuk mendapatkan data dan informasi yang di butuhkan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



**Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum**  
NIP. 196703051998032001

Lampiran 5. Surat ijin penelitian kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lamongan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA  
Jalan. Ki Hadjar Dewantara 19, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126.  
Telepon 0271 638974 Faksimile 0271.638974  
[http // pps.isi-ska.ac.id](http://pps.isi-ska.ac.id); e-mail : [pascaisisurakarta@isi-ska.ac.id](mailto:pascaisisurakarta@isi-ska.ac.id)

Nomor : 941/IT6.5/EP.02.02/2022  
Hal : Ijin Penelitian

Surakarta, 10 Juni 2022

Kepada Yth.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lamongan  
Jl. Panglima Sudirman No. 94, Banjarmendalan, Lamongan  
Telpon: (0322) 321501

Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta menerangkan bahwa:

Nama : Andhika Putra Herwanto  
NIM : 203121003  
Program Studi : Seni  
Program Pendidikan : Doktor  
Minat : Pengkajian Seni Rupa

tersebut di atas adalah benar mahasiswa aktif Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 pada Program Doktor (S3) Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang sedang melakukan penelitian untuk wawancara dengan Topik Visual Branding pada iklan spanduk tanda pedagang warung pecel lele Lamongan.  
Sehubungan dengan hal itu, mohon kiranya dapat diberikan izin kepada mahasiswa tersebut di atas untuk mendapatkan data dan informasi yang di butuhkan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



**Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum**  
NIP. 196703051998032001

Lampiran 6. Foto-foto proses wawancara dan pencarian data



Gambar lampiran 1. Wawancara dengan penggambar spanduk pak Udin



Gambar lampiran 2. Wawancara dengan penggambar spanduk pak Ubaid





Gambar lampiran 3. Wawancara dengan penggambar spanduk pak Budiono



Gambar lampiran 4. Wawancara dengan pedagang Rival



Gambar lampiran 5. Wawancara dengan penggambar spanduk pak Teguh

## CURRICULUM VITAE

### A. Identitas Diri

1.	Nama	Andhika Putra Herwanto
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4.	NIDN	0007108505
5.	Tempat dan Tanggal Lahir	Malang, 7 Oktober 1985
6.	Email	andhika.putra.fs@um.ac.id
7.	No. Telepon/HP	081334792774
8.	Alamat Rumah	Jl. Ikan Piranha Atas IV/99- Malang
9.	Alamat Kantor	Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang Jl. Semarang No. 5 Malang 65145
10.	No. Telepon/Fax	0341-567475, 551312 pesawat 240

### B. Riwayat Pendidikan Formal

	S1	S2	S3
Nama PT	Universitas Negeri Malang	Institut Seni Indonesia Yogyakarta	Institut Seni Indonesia Surakarta
Program Studi	Desain Komunikasi Visual	Penciptaan Seni	Pengkajian Seni
Tahun Masuk-Lulus	2004-2009	2010-2012	2020-2023

### C. Riwayat Pendidikan Non Degree

Program	Perguruan Tinggi	Tahun	Bidang
<i>Overseas Non Degree Training</i> Islamic Development Bank	RMIT University Melbourne	2018	Photography-Photojournalism

### D. Organisasi

Tahun	Institusi/Lembaga	Jabatan
-------	-------------------	---------

2018- sekarang	Asosiasi Profesi Desainer Komunikasi Visual- <i>Chapter</i> Malang Raya	Ketua
----------------	---	-------

#### E. Penelitian

No	Judul Penelitian
1	Analisis Strategi Manajemen Pengelolaan Usaha Dan Pemetaan Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Desain Komunikasi Visual
2	Analisis Komposisi Estetik Pada Portrait Fotografi
3	Pengaruh Continous Light dan Artificial Light Pada Portrait Fotografi
4	Retorika Visual Dalam Proses Desain Berbasis Kearifan Lokal Di Era Disrupsi 4.0 Pada Matakuliah Program Studi Desain Komunikasi Visual
5	Penguatan Transversal Competency Berbasis Kearifan Lokal Melalui Pengembangan Media Pembelajaran Berjaringan Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual
6	Pengembangan Video Pembelajaran Continous Light dan Artificial Light Fotografi Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual
7	Sistem Informasi Berbasis Data Envelopment Analysis (Dea) Untuk Pengukuran Efisiensi Publikasi Informasi Industri Kreatif Melalui Media Cetak Di Era Informasi Digital Pada Dinas Perindustrian Kota Malang
8	Paradigma Komunikasi Visual Desain Stiker Di Era Revolusi Industri 4.0

#### F. Pengabdian

No	Judul Pengabdian
1	Diversifikasi Desain Produk Wayang Panji Sebagai Model Cinderamata Khas Budaya Panji Untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kediri
2	Pelatihan Fotografi Produk Dan Katalog Digital Sebagai Usaha Memasuki E-Commerce Untuk Umkm Marjati Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

#### G. Publikasi

No	Judul Publikasi	Index
1	Komunikasi Persuasi Eksistensi Remaja Padamedia Sosial	Sinta 4

2	Web-Based Application Development For Measuring Efficiency Of Information Publication Usingdata Envelopment Analysis	ISSN
3	Representasi Visual Prasi Untuk Mempertahankan Kearifan Lokal Masyarakat Bali Pada Era Disruptif 4.0	Sinta 5
4	Visual Rhetoric In The Design Process Based On Local Wisdom	WoS
5	Aesthetic Composition in Portrait Photography	WoS
6	Continous Light Dan Artificial Light Pada Karya Portrait Fotografi Bantengan	Sinta 5
7	DKVERSE : Bunga Rampai Pemikiran Desain	ISBN
8	Signs And Meanings Of Pecel Lele Lamongan Banner Ads	WoS
9	The Existence And Essence Of The Pecel Lele Lamongan Banner	WoS

#### H. HKI

1. Video Pembelajaran Continous Light dan Artificial Light Fotografi
2. Eduvisual Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Android Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual
3. Batik Garuwitan Khas Pagelaran
4. Video Profil Desa Pagelaran