

SKRIPSI APLIKATIF

**PERANCANGAN IDENTITAS MEREK MELALUI *VISUAL BRANDING*
DAN MEDIA PROMOSI PEMASARAN TAHU WALIK
KRESSS-KRESSS**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

Oleh :

Andrean Nova Ariyanto

200710161

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Pada Hari : Selasa

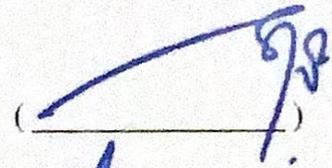
Tanggal : 26 November 2024

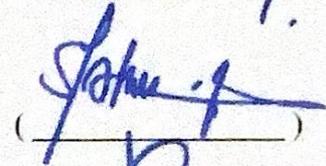
Dewan Penguji :

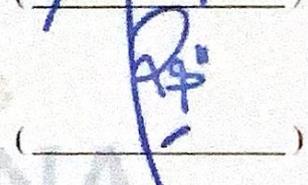
Ketua : Dr. M. Nastain, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310038303

Penguji I : Dr. St. Tri Guntur Narwaya, S.Sos., M.Si
NIDN. 0506047401

Penguji II : Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A
NIDN. 0505028603

()

()

()

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta


Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A

NIDN. 0506068801

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andrean Nova Arieyanto

Nim : 200710161

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Judul Skripsi : Perancangan Identitas Merek melalui Visual Branding dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kresss-Kresss

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi aplikatif ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi aplikatif ini hasil jiplakan, maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 03 November 2024

Yang Membuat Pernyataan



Andrean Nova Arieyanto

MOTTO

“KAULAH TOKOH UTAMA DALAM HIDUPMU SENDIRI”

~ARATAKA RAIGEN~

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Identitas Merek melalui *Visual branding* dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kresss-Kresss”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di bidang studi yang penulis tekuni.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan dan petunjuk yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ketiga orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan moral serta materiil kepada penulis sehingga dapat menjalani studi ini dengan baik.
3. Kakak dan saudara-saudara yang senantiasa memberi semangat dan dukungan.
4. Dr. M. Nastain, S.Sos.I., M.IKom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. St. Tri Guntur Narwaya, S.Sos., M.Si dan Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A, selaku dosen penguji, atas masukan, kritik dan saran yang sangat membangun selama proses seminar dan ujian skripsi
6. Wanita berinisial “W”, yang selalu mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Sahabat-sahabat yang telah penulis anggap seperti saudara, atas dukungan dan kebersamaannya yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pemilik usaha Tahu Walik Kresss-Kresss, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkolaborasi dalam penelitian ini dan membantu menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya dalam memahami pentingnya identitas merek dan *visual branding* dalam pemasaran. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Yogyakarta, 03 November 2024



Andrian Nova Ariyanto

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK MELALUI *VISUAL BRANDING* DAN MEDIA PROMOSI PEMASARAN TAHU WALIK KRESSS-KRESSS

ABSTRAK

Andrean Nova Arieyanto
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
arieandrian202@gmail.com

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, UMKM sering kali menghadapi kendala dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif akibat keterbatasan sumber daya. Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas merek untuk Tahu Walik Kressss-Kressss, sebuah UMKM di bidang kuliner, guna meningkatkan daya saingnya melalui strategi *visual branding* dan media promosi.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas merek yang kuat yang merepresentasikan Tahu Walik Kressss-Kressss sebagai penyedia camilan tahu walik dengan tekstur krispi yang tahan lama. Proses perancangan melibatkan pengembangan logo, kemasan, feed media sosial, hingga aksesoris pemasaran seperti stiker dan gantungan kunci, dengan integrasi pendekatan *AIDA* (*awareness, interest, desire, action*) dan *STP* (*segmentation, targeting, positioning*).

Hasil perancangan menunjukkan terciptanya elemen-elemen visual yang konsisten dan menarik, seperti logo modern dengan warna cerah yang mencerminkan rasa segar dan gurih, serta kemasan yang memberikan kesan profesional dan higienis. Feed Instagram yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, sementara aksesoris promosi berguna untuk meningkatkan kesadaran merek. Identitas merek yang kuat ini diharapkan dapat membantu Tahu Walik Kressss-Kressss membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Identitas Merek, *Visual branding*, Media Promosi, UMKM, *STP*, *AIDA*

**BRAND IDENTITY DESIGN THROUGH VISUAL BRANDING AND
MARKETING PROMOTION MEDIA FOR TOFU WALIK
KRESSS-KRESSS**

ABSTRACT

Andrean Nova Arieyanto
University of Mercu Buana Yogyakarta
arieandrian202@gmail.com

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy. However, MSMEs often face obstacles in developing effective marketing strategies due to limited resources. This study focuses on designing a brand identity for Tahu Walik Kresss-Kresss, an MSME in the culinary sector, to increase its competitiveness through visual branding strategies and promotional media.

The purpose of this design is to create a strong brand identity that represents Tahu Walik Kresss-Kresss as a provider of crispy tofu snacks that last a long time. The design process involves developing a logo, packaging, social media feeds, and marketing accessories such as stickers and key chains, with an integration of the AIDA (awareness, interest, desire, action) and STP (segmentation, targeting, positioning) approaches.

The design results show the creation of consistent and attractive visual elements, such as a modern logo with bright colors that reflect a fresh and savory taste, and packaging that gives a professional and hygienic impression. A creative and informative Instagram feed can increase interaction with consumers, while promotional accessories are useful for increasing brand awareness. This strong brand identity is expected to help Tahu Walik Kresss-Kresss build emotional connections with consumers, increase loyalty and expand market reach amidst tight competition.

Keywords: *Brand Identity, Visual branding, Promotional Media, MSMEs, STP, AIDA*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Perancangan	9
1.4. Manfaat Perancangan	9
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.2. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	14
2.1.3. Komunikasi Visual	20
2.1.4. Logo	23
2.1.5. <i>Copywriting</i>	26
2.1.6. Warna	28
2.1.7. <i>Layout</i>	30
2.1.8. Promosi Pemasaran	32
2.1.9. Media Promosi	35
2.2. Referensi Karya	37
2.2.1. Logo	37

2.2.3. Feed Intagram	39
2.2.4. Aksesoris	40
2.2.5. Filter Instagram	42
BAB III KONSEP PERANCANGAN	42
3.1. Tujuan Komunikasi	42
3.2. Strategi Komunikasi	44
3.2. Analisis SWOT	45
3.4. Analisa Spesifikasi Program	47
3.5. Konsep Perancangan	57
3.5.1. Rencana Pra Produksi	58
3.5.2. Rencana Produksi	61
3.5.3. Rencana Pasca Produksi	63
BAB IV ANALISIS PROSES	65
4.1. Analisis Karya	65
4.1.1. Marketing Tools	65
4.1.2. Pengembangan Konsep	68
4.1.4. Konsep Tipografi	70
4.1.6. Branding Kit	77
4.2. Analisis Proses Produksi	78
4.2.1. Logo	78
4.2.2. Kemasan	80
4.2.3. Feed Instagram	83
4.2.4. Aksesoris	85
4.2.5. Filter Instagram	91
4.3. Kendala dan Penyelesaian	93
4.3.1. Kendala	93
4.4. Analisa Hasil Produksi	94
4.4.1. Logo	95
4.4.2. Kemasan	97
4.4.3. Feed Instagram	100
4.4.4. Aksesoris	103
4.4.5. Filter Instagram	113
4.5. Budgeting Media Cetak	115

4.6. Evaluasi	117
BAB V PENUTUP	119
5.1. Kesimpulan	119
5.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teori Identitas Merek Aaecker	16
Gambar 2.2. Logo Roti Gembong Gedhe	38
Gambar 2.3. Kemasan Martabak Terang Bulan	38
Gambar 2.4. Feed Instagram Mie Gacoan	39
Gambar 2.5. Apron Starbuck	40
Gambar 2.6. Ikat Kepala Koki Jepang	40
Gambar 2.7. Stiker Black Sweet	41
Gambar 2.8. Gantungan Kunci Ayam Legowo	41
Gambar 2.9. Filter Instagram	42
Gambar 4.1. Font Montserrat	71
Gambar 4.2. Font Kemasyuran Jawa	71
Gambar 4.3. Font Anton	72
Gambar 4.4. Branding Kit	78
Gambar 4.5. Pembuatan Sketsa Logo	79
Gambar 4.6. Digitasiliasi Desain	80
Gambar 4.7. Pemberian Warna	80
Gambar 4.8. Pembuatan Sketsa Kemasan	81
Gambar 4.9. Pembuatan Sketsa Kemasan Kertas	81
Gambar 4.10. Sketsa Garis	82
Gambar 4.11. Pemberian Warna	82
Gambar 4.12. Penambahan Elemen Desain	83
Gambar 4.13. Penambahan Elemen Desain Kemasan Kertas	83
Gambar 4.14. Pembagian Halaman	84
Gambar 4.15. Pemberian Warna Dasar	84
Gambar 4.16. Penambahan Elemen	84
Gambar 4.17. Pembuatan Sketsa Apron	85
Gambar 4.18. Digitalisasi Sketsa	86
Gambar 4.19. Pemberian Warna	86
Gambar 4.20. Pembuatan Sketsa Ikat Kepala	87

Gambar 4.21. Canva Ukuran 12x4 Cm	87
Gambar 4.22. Penambahan Elemen	87
Gambar 4.23. Pembuatan Sketsa Stiker	88
Gambar 4.24. Pembuatan Sketsa Stiker Label	88
Gambar 4.25. Digitalisasi Sketsa	89
Gambar 4.26. Digitaliasasi Sketsa Stiker Label	89
Gambar 4.27. Pemberian Warna	89
Gambar 4.28. Pemberian Warna Pada Sketsa Stiker Label	89
Gambar 4.29. Pembuatan Sketsa Gantungan Kunci	90
Gambar 4.30. Pemberian Warna Dasar	90
Gambar 4.31. Penambahan Elemen	91
Gambar 4.32. Upload Template Wajah	91
Gambar 4.33. Penambahan Elemen	92
Gambar 4.34. Penambahan Elemen <i>Frame</i>	92
Gambar 4.35. Penambahan Objek Pada Spark Ar	93
Gambar 4.36. Pratinjau Filter	93
Gambar 4.37. Proses upload filter Instagram	93
Gambar 4.38. Hasil Akhir Desain Logo	95
Gambar 4.39. Implementasi Logo	97
Gambar 4.40. Hasil Akhir Desain Kemasan	98
Gambar 4.41. Hasil Akhir Desain Kemasan Kertas	98
Gambar 4.42. Implementasi Kemasan	100
Gambar 4.43. Implementasi Kemasan Kertas	100
Gambar 4.44. Hasil Akhir Desain Feed Instagram	101
Gambar 4.45. Implementasi Feed Instagram	103
Gambar 4.46. Hasil Akhir Desain Apron	103
Gambar 4.47. Implementasi Apron	105
Gambar 4.48. Hasil Akhir Desain Ikat Kepala	105
Gambar 4.49. Implementasi Ikat Kepala	107
Gambar 4.50. Hasil Akhir Desain Stiker	108
Gambar 4.51. Hasil Akhir Desain Stiker Label	108

Gambar 4.52. Implementasi Akhir Stiker	110
Gambar 4.53. Implementasi Stiker Label	110
Gambar 4.54. Hasil Akhir Desain Gantungan Kunci	111
Gambar 4.55. Implementasi Gantungan Kunci	113
Gambar 4.56. Hasil Akhir Desain Filter Instagram	113
Gambar 4.57. Implementasi Filter Instagram	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Creatif Brief</i>	59
Tabel 3.2. <i>Budgeting</i>	60
Tabel 4. 1. Isi Konten Instagram.....	73
Tabel 4.2. Spesifikasi Karya Logo.....	95
Tabel 4.3. Spesifikasi Karya Kemasan.....	98
Tabel 4.4. Spesifikasi Karya Feed Instagram.....	101
Tabel 4.5. Spesifikasi Karya Apron.....	103
Tabel 4.6. Spesifikasi Karya Ikat Kepala.....	106
Tabel 4.7. Spesifikasi Karya Stiker.....	108
Tabel 4.8. Spesifikasi Karya Filter Instagram.....	113
Tabel 4. 2. Budgeting Media Cetak.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Ijin Penelitian.....	127
----------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam memperkaya struktur ekonomi suatu negara dengan menyediakan beragam produk dan layanan yang mencerminkan keberagaman sosial, budaya dan ekonomi. UMKM tidak hanya memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen tetapi juga membantu menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif bagi para pelaku usaha dari berbagai lapisan masyarakat. Menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM bab 1 pasal 1 usaha mikro adalah usaha produktif milik peorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.¹

Meskipun memiliki potensi besar banyak UMKM mengalami kesulitan mengembangkan strategi pemasaran efektif karena keterbatasan sumber daya, baik itu keuangan maupun tenaga kerja. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, terutama dalam penggunaan alat-alat pemasaran digital, juga menjadi masalah yang sering dihadapi. Terlebih lagi, pandemi *Covid-19* telah membuat banyak sektor UMKM terdampak. Dalam penelitiannya, Rahmi Rosita menjelaskan bahwa pandemi *corona (Covid-19)* telah membuat banyak sektor UMKM terdampak. Dampak *Covid-19* telah

¹ Asep Hidayat, Surya Lesmana, dan Zahra Latifah, "Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Sosial," *Jurnal Inovasi Penelitian* 03 (2022): 6710.

merusak rantai pasokan, menurunkan kapasitas produksi, menyebabkan penutupan pabrik, hingga larangan bepergian Hal ini tentu menambah lagi beban bagi UMKM yang sudah menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.²

Saat ini UMKM harus mampu mengikuti perkembangan tersebut agar tetap relevan dan kompetitif. Namun, tidak semua UMKM memiliki akses atau pengetahuan tentang teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan usaha mereka. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan-tantangan ini sebuah UMKM perlu memahami nilai membangun identitas merek yang kuat. Dengan identitas merek yang konsisten dan autentik UMKM dapat membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen dan secara keseluruhan mengoptimalkan peluang dalam pasar yang kompetitif dan terus berkembang.

Identitas merek memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Secara sederhana, identitas merek adalah representasi visual dan verbal dari nilai-nilai, kepribadian dan visi perusahaan. Dengan identitas merek yang kuat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, menciptakan kepercayaan dan memperkuat loyalitas merek. Dalam industri makanan yang penuh persaingan saat ini memiliki identitas yang unik dan meyakinkan menjadi kunci terutama dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Kevin dan Siti pada penelitiannya menjelaskan

² Rahmi Rosita, "PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," *JURNAL LENTERA BISNIS* 9 (26 November 2020): 118

membangun identitas merek penting untuk menargetkan pasar, memposisikan merek dan menciptakan imej khas yang dipersepsikan oleh konsumen.³

UMKM perlu membangun identitas merek yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Identitas merek yang jelas, konsisten dan menarik membantu membangun hubungan yang mendalam dengan konsumen serta mempertahankan reputasi merek di tengah persaingan bisnis yang ketat. Hal ini juga membantu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas merek dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Perancangan identitas merek bertujuan untuk menciptakan kesan konsisten, kuat dan dapat dikenali oleh konsumen. Identitas merek yang terdefinisi dengan baik membantu UMKM membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan emosional yang lebih dalam.

Visual branding dan media promosi memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan dapat dikenali. Elemen *visual branding* seperti desain logo, warna dan tipografi membantu membedakan merek dari pesaing, sementara media promosi seperti iklan dan media sosial menyampaikan pesan merek kepada target pasar. Dengan memahami dan mengoptimalkan kedua aspek ini, UMKM dapat memperkuat identitas merek mereka, memenangkan hati konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Penggunaan strategi promosi yang tepat juga membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mengukuhkan posisi merek di

³ Kevin Valeryan dkk., "Identifikasi Identitas Merek dan Implementasi Komunikasi Pemasaran di Pasar Musik Indonesia," *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis 8* (2022): 2269.

benak konsumen. Kombinasi *visual branding* yang efektif dan strategi media promosi yang tepat menjadi pendorong utama dalam mencapai kesuksesan di pasar.

Menggabungkan *visual branding* yang kuat dengan media promosi yang efektif memungkinkan UMKM menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan berkesan bagi konsumen. Strategi komunikasi yang terintegrasi antara *visual branding* dan media promosi sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Dengan memahami dan mengintegrasikan elemen-elemen ini UMKM dapat menciptakan narasi merek yang kohesif dan meyakinkan yang akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan mereka. Pada penelitiannya Wanda dan Anna menyebutkan tingkat pendapatan, kelengkapan informasi, kejelasan informasi dan daya tarik merupakan hal penting dalam mengarahkan strategi promosi yang berhasil bagi UMKM.⁴

Indonesia memiliki beragam UMKM yang banyak tersebar diwilayahnya, salah satunya adalah Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai pusat budaya dan pendidikan di Indonesia serta kota yang memiliki kekayaan kuliner yang cukup banyak. Yogyakarta selalu menjadi destinasi liburan yang wajib dikunjungi oleh semua orang. Setiap sudut kota ini selalu menyajikan keindahan. Selain keindahan, hampir disemua sudut kota Yogyakarta terdapat berbagai macam makanan baik itu makanan khas atau

⁴ Wanda Fazriah Oktaviani dkk., "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17 (2019): 13.

modern yang menawarkan rasa yang memikat lidah. Mulai dari gudeg, sate klatak, bakpia hingga jajanan pasar yang menggugah selera. Yogyakarta selalu menyajikan sesuatu yang istimewa bagi pecinta kuliner. Salah satu kawasan yang memiliki banyak pilihan kuliner adalah Kotagede.

Kotagede merupakan salah satu daerah di Yogyakarta yang terkenal sebagai pusat kerajinan perak. Selain terkenal dengan peraknya, Kotagede memiliki banyak UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang dapat dengan mudah ditemukan disepanjang jalan utama dan disekitar Pasar Legi Kotagede. Kotagede menawarkan berbagai macam kuliner baik kuliner tradisional maupun modern dengan makanan yang menggugah selera. Salah Satu kuliner yang dapat ditemukan di Kotagede adalah tahu walik.

Tahu walik adalah gorengan yang terbuat dari tahu yang dibalik (walik) kemudian diisi dengan adonan daging atau ayam. Tahu walik biasanya digoreng hingga garing dan renyah di bagian luar, namun tetap lembut di bagian dalam. Rasanya yang gurih dan teksturnya yang kontras membuatnya cocok dinikmati bagi pecinta gorengan, terutama saat disantap dengan sambal.

Tahu Walik Kresss-Kresss adalah sebuah UMKM di bidang kuliner yang menjual tahu walik. Dimana UMKM ini menggunakan bahan-bahan segar dalam proses produksinya. Tahu Walik Kresss-Kressss melakukan penjualannya secara *offline* dan *online*. Dengan penjualan *onlinenya* yang telah mencapai lebih dari 1000 kali pembelian. Hal ini menunjukkan betapa tingginya minat masyarakat terhadap produk ini. Tahu Walik Kresss-Kresss memiliki tiga varian sambal yaitu sambal cabai, sambal kecap dan sambal

kacang yang bisa dipilih oleh pelanggan. Yang mana masing-masing sambal tersebut menawarkan sensasi pedas yang berbeda. Selain itu, kriuk dari Tahu Walik ini tahan lama sehingga tetap renyah meski sudah beberapa jam setelah digoreng.

Berlokasi di Kotagede, Tahu Walik Kresss-Kresss tumbuh di lingkungan yang mendukung perkembangan UMKM. Hal ini disebabkan karena Kotagede memiliki banyaknya pemukiman, dekat dengan beberapa kampus dan pasar. Namun, dibalik sisi lingkungan yang mendukung tersebut terdapat salah satu ancaman bagi Tahu Walik Kresss Kresss yaitu banyaknya pesaing. Hal ini disebabkan karena Kotagede memiliki banyak UMKM dibidang kuliner bahkan usaha yang serupa. Kemudian pada saat masa pandemi Covid-19 sempat memberikan tantangan besar bagi usaha ini. Ketika pandemi, ruko Tahu Walik Kresss-Kresss terpaksa tutup dan melakukan penjualan melalui pawonan atau dapur rumahan. Oleh karena itu banyak pelanggan yang hilang atau berkurang khususnya konsumen yang melakukann pembelian secara langsung.

Berdasarkan data dari BAPPEDA Provinsi Yogyakarta, terdapat 39.807,00 UMKM pada Maret 2024. Jumlah UMKM yang besar ini mencerminkan tingginya persaingan di sektor UMKM di Yogyakarta, termasuk dalam bidang kuliner seperti yang dihadapi oleh Tahu Walik Kresss-Kresss. Hal ini menuntut setiap UMKM tersebut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasarannya agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif.



Gambar 1.1. Grafik Data UMKM Kota Yogyakarta
Sumber : Jogja Dataku⁵

Setelah situasi pandemi *Covid-19* sudah mulai membaik dan pemerintah menghapus PPKM Tahu Walik Kresss-Kresss sempat membuka cabang baru untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, cabang tersebut tak bertahan lama dan mengharuskan Tahu Walik Kresss-Kresss menutup cabang barunya. Hal ini menunjukkan adanya beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini dalam mengelola ekspansi mereka pasca *Covid-19*. Ditambah banyak orang yang membuka atau merintis usaha setelah masa *Covid-19* berlalu.

Ada beberapa hal yang memungkinkan menyebabkan gagalnya ekspansi Tahu Walik Kresss-Kresss ini, yang pertama belum adanya logo yang jelas. Hingga saat ini Tahu Walik Kresss-Kresss masih belum memiliki logo dan hanya dikenal dengan nama saja. Hal tersebut tentu saja membuat para konsumen tidak tahu bahwa Tahu Walik Kresss-Kresss membuka dan memiliki sebuah cabang. Kemasan produk yang digunakan juga masih sederhana berupa kotak polos tanpa desain khusus. Tanpa identitas visual yang jelas membuat Tahu Walik Kresss-Kresss akan kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat dan konsumen akan kesulitan mengenali

⁵Jogja Dataku, UMKM (UKM dan Koperasi),
https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm

produk Tahu Walik Kressss-Kressss diantara para persaingan yang semakin ketat dipasar kuliner lokal.



Gambar 1.2. Kemasan Tahu Walik Kressss-Kressss

Tahu Walik Kressss-Kressss juga memiliki akun Instagram namun tidak dikelola dengan baik. Padahal, media sosial seperti Instagram bisa menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kurangnya pengelolaan akun Instagram ini menyebabkan potensi promosi yang besar menjadi terabaikan dan usaha ini kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya melalui *platform* digital.



Gambar 1.3. Instagram Tahu Walik Kressss-Kressss

Dengan memperkuat identitas merek dan meningkatkan promosinya Tahu Walik Kressss-Kressss dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial, meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti berinvestasi dalam desain kemasan yang menarik dan profesional serta mengembangkan konten kreatif yang relevan di media sosial, mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam Perancangan Identitas Merek melalui *Visual branding* dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kressss-Kressss adalah : Bagaimana Perancangan Identitas Merek melalui *Visual branding* dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kressss-Kressss ?

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan dari Perancangan Identitas Merek melalui *Visual branding* dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kressss-Kressss adalah : Merancang Identitas Merek melalui *Visual branding* dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kressss-Kressss.

1.4. Manfaat Perancangan

Manfaat dari Perancangan Identitas Merek melalui *Visual branding* dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kresss-Kresss adalah :

1.4.1. Manfaat Akademis

Melalui penulisan skripsi aplikatif ini diharapkan dapat menambah Pustaka terkait Indentitas Merek, *Visual branding* dan Media Promosi Pemasaran serta dapat menjadi referensi guna perancangan topik yang serupa dimasa-masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Proses perancangan ini bermanfaat untuk membantu pengembangan usaha, khususnya Tahu Walik Kress-Kress dalam membangun identitas merek, membangun citra merek, menciptakan pengenalan merek serta memperluas jangkuan pasar.

BAB II

KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Merek (*Brand*)

Pengertian merek secara umum adalah nama yang diberikan untuk suatu produk, layanan atau perusahaan yang digunakan untuk

membedakan dari pesaingnya. Menurut Susanto, *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.⁶ Selain menjadi pembeda dari pesaingnya, merek dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, memperluas jangkauan pasar dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Merek juga memiliki kekuatan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Merek tidak hanya tentang nama atau simbol yang diberikan pada suatu objek tetapi juga tentang membangun komunitas, kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis disebutkan bahwa merek memiliki tiga jenis yaitu merek dagang, merek jasa dan merek kolektif.⁷ Merek dagang umumnya diterapkan pada produk fisik, seperti barang-barang konsumen atau produk industri. Sementara itu, merek jasa lebih khusus digunakan untuk layanan atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan merek kolektif adalah merek yang digunakan oleh anggota suatu asosiasi atau kelompok untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang dihasilkan oleh anggota-anggotanya.

⁶ Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021): 873.

⁷ "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2016," 2016, www.peraturan.go.id.

Peran merek dalam dunia bisnis saat ini sangatlah vital karena menjadi kunci untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya di pasar yang semakin kompetitif. Merek bukan hanya sekadar nama atau lambang yang melekat pada produk, layanan, atau perusahaan, melainkan juga merupakan salah satu aset terpenting bagi suatu entitas bisnis. Dengan merek yang kuat, konsumen dapat dengan mudah mengenali, memilih dan mempercayai kualitas serta nilai yang terkandung dalam produk atau layanan tersebut. Selain itu, merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi pembelian konsumen, memperluas pangsa pasar, menciptakan loyalitas jangka panjang dan membangun hubungan emosional yang berkesinambungan dengan konsumen.

Dengan merek yang kuat, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Selain itu, merek juga membawa nilai-nilai tambahan seperti kualitas, keandalan dan reputasi, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di samping nilai-nilai tersebut, terdapat beberapa elemen kunci yang membentuk inti suatu merek. Salah satunya adalah identitas merek, yang mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, warna dan unsur visual lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi merek tersebut. Identitas merek ini membantu dalam menciptakan kesan yang konsisten dan membantu konsumen mengingat produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, nilai merek juga erat kaitannya dengan citra merek. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen tentang merek tersebut,

termasuk reputasi, kualitas dan pengalaman pengguna. Nilai merek akan tercermin dalam kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Untuk mencapai kesetiaan konsumen, perusahaan harus secara konsisten memberikan nilai tambah dan memenuhi harapan konsumen dalam jangka panjang. Komponen lainnya yang termasuk nilai-nilai merek, seperti prinsip dan keyakinan perusahaan mencakup aspek etika, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Saat ini konsumen semakin memperhatikan nilai-nilai ini, yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas. Pengalaman merek juga krusial, mencakup semua interaksi konsumen melalui produk, layanan, iklan, media sosial dan ulasan konsumen. Pengalaman positif meningkatkan persepsi dan loyalitas, sementara pengalaman negatif bisa merusak reputasi. Manajemen merek yang efektif membutuhkan pemahaman komprehensif untuk menciptakan nilai jangka panjang, dengan menjaga konsistensi dan kualitas.

Selain identitas dan citra merek, terdapat beberapa komponen kunci lainnya yang membentuk suatu merek. Salah satu komponen tersebut adalah positioning merek, yang menentukan bagaimana merek dipersepsikan di pasar. Positioning yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan pesan yang jelas dan relevan, sehingga menciptakan diferensiasi yang berarti di benak

konsumen. Selain itu, ada elemen kepribadian merek, yang menggambarkan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Kepribadian merek membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, karena merek yang memiliki karakteristik yang disukai atau diidentifikasi oleh konsumen cenderung lebih mudah diingat dan diadopsi.

2.1.2. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Secara umum identitas merek adalah gambaran atau karakteristik dari sebuah merek yang membedakan sebuah merek dari merek lainnya di pasar. Biasanya identitas merek terdiri dari elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, simbol dan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai saluran. Dalam buku yang berjudul *Building Strong Brands*, Aaker mengemukakan identitas merek sebagai seperangkat asosiasi merek unik yang diciptakan atau dipertahankan oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mewakili apa yang diperjuangkan merek dan menyiratkan janji kepada pelanggan dari anggota organisasi.⁸ Identitas merek memberikan arah, tujuan dan makna bagi merek. Hal ini penting bagi visi strategi merek dan merupakan penggerak salah satu dari empat dimensi utama ekuitas merek : asosiasi, yang merupakan jantung dan jiwa merek.

Posisi merek menjadi hal yang penting bagi identitas merek. Posisi merek merupakan bagian integral dari strategi identitas merek dan

⁸ David Aaker, *Building Strong Brands* (A Division of Simon & Schuster Inc, 1996), 87.

merupakan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target pasar. Ini menunjukkan keunggulan yang dijanjikan oleh merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Posisi merek mencakup bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen, bagaimana merek ingin membedakan dirinya dari pesaing dan nilai-nilai apa yang ingin dipertahankan atau diperjuangkan oleh merek. Dalam identitas merek, posisi merek juga menggambarkan tempat atau peran yang diinginkan oleh merek di benak konsumen.. Posisi merek harus konsisten dengan nilai-nilai dan kepribadian merek, serta menggambarkan janji yang diusung oleh merek kepada konsumen.

Identitas merek sangat berpengaruh dan penting dalam memengaruhi preferensi, loyalitas dan persepsi konsumen di pasar. Identitas merek yang kuat dan konsisten menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, meningkatkan kemungkinan pemilihan merek di antara banyak alternatif. Ketika identitas merek mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek dengan jelas, konsumen akan merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut. Identitas merek yang jelas juga membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, memungkinkan merek untuk menonjol dan membangun citra yang unik dan relevan. Selain itu, identitas merek yang kuat juga meningkatkan citra merek di mata konsumen, membuat merek dianggap lebih meyakinkan dan dapat diandalkan sebagai pilihan yang baik di antara pesaingnya.

Menurut Aaker identitas merek terdiri dari dua belas elemen yang disusun berdasarkan empat perspektif yaitu *brand as product*, *brands as organization*, *brand as person* dan *brand as symbol*. Identitas merek perlu menggunakan semua atau beberapa perspektif tersebut. Bisa saja sebuah merek hanya menggunakan satu perspektif yang dinilai layak dan sesuai. Namun tetap harus mempertimbangkan semua pespektif dan menggunakan perspektif yang berguna.



Gambar 2.1. Teori Identitas Merek Aaker
Sumber : Buku *Building Strong Brands*

Brand as product (merek sebagai produk) menggambarkan bagaimana konsumen melihat merek sebagai produk yang memiliki atribut, manfaat dan karakteristik khusus. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen mengenali merek berdasarkan fitur-fitur produknya, kualitasnya dan bagaimana produk tersebut berkinerja dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Dalam pendekatan ini, strategi pemasaran difokuskan pada pengembangan produk yang unggul dan unik serta peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Merek yang dianggap sebagai produk mencerminkan bagaimana konsumen memahami merek dalam konteks menjadi solusi bagi

kebutuhan atau masalah tertentu. Ini melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, nilai dan fitur-fitur produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sebagai contoh, konsumen dapat mengenali merek mobil berdasarkan fitur-fitur keselamatan, kinerja mesin, atau desain eksteriornya yang khas. Dalam perspektif ini, strategi pemasaran berfokus pada pengembangan atribut produk yang membedakan, menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen dan meningkatkan persepsi nilai produk di benak konsumen.

Perspektif *brands as organization* (merek sebagai organisasi) berfokus pada atribut organisasi dibanding atribut produk atau layanan. Atribut ini bisa berupa inovasi, dorongan terhadap kualitas dan kepedulian terhadap lingkungan yang dilakukan oleh orang atau program perusahaan. Atribut organisasi memiliki ketahanan yang lebih tinggi daripada atribut produk karena sulit untuk disaing. Atribut organisasi berlaku untuk berbagai kelas produk, membuat pesaing dalam satu kelas produk sulit bersaing. Sulit juga bagi pesaing untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki atribut organisasi yang sama dengan pesaing lainnya. Atribut seperti inovasi, sulit dievaluasi dan dikomunikasikan, sehingga sulit bagi pesaing untuk membuktikan bahwa mereka setara. Asosiasi seperti fokus pada pelanggan, kepedulian lingkungan dan komitmen teknologi dapat memberikan manfaat emosional dan ekspresi diri kepada konsumen.

Dalam teori Aaker, konsep *brand as person* (merek sebagai orang) menggambarkan identitas merek yang lebih kaya dan menarik daripada

identitas merek yang hanya didasarkan pada atribut produk. Dalam pendekatan ini, merek dianggap memiliki karakteristik seperti manusia, seperti berkelas, lucu, inovatif, santai, aktif dan sebagainya. Kepribadian merek menciptakan identitas merek yang kuat dan memberikan dimensi emosional yang lebih dalam kepada konsumen.

Melalui konsep *brand as person*, merek dapat membentuk hubungan yang lebih erat dengan konsumen, karena konsumen cenderung merespons secara emosional terhadap merek yang memiliki kepribadian yang mereka sukai atau merasa terhubung dengannya. Misalnya, merek yang diidentifikasi sebagai inovatif dan berkelas dapat menarik konsumen yang menghargai keunggulan dan status. Sementara itu, merek yang diposisikan sebagai lucu dan santai mungkin menarik konsumen yang mencari pengalaman yang menyenangkan dan menghibur. Kepribadian merek dapat diwujudkan melalui berbagai elemen, termasuk iklan, desain kemasan, komunikasi merek dan interaksi merek dengan konsumen. Dengan membangun kepribadian merek yang konsisten dan autentik, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing dalam benak konsumen. Ini juga memungkinkan merek untuk memperluas basis pelanggannya dengan menarik konsumen yang merasa terhubung dengan kepribadian merek tersebut.

Kemudian yang terakhir adalah *brand as symbol* (merek sebagai simbol), simbol memiliki peran penting dalam membentuk identitas

merek yang kuat dan mudah diingat. Keberadaannya memberikan struktur dan kohesi pada identitas merek, mempermudah pengenalan oleh konsumen. Simbol yang kuat menjadi elemen utama dalam pengembangan merek, sementara ketiadaannya dapat menjadi hambatan besar.

Simbol-simbol yang menggunakan gambaran visual memiliki daya tarik dan kekuatan tersendiri dalam membawa pesan merek kepada konsumen. Sebagai contoh, lengkungan emas McDonald's dan lambang Mercedes-Benz merupakan simbol-simbol visual yang sangat kuat. Setiap simbol tersebut berhasil menangkap esensi dari identitas mereknya masing-masing dan kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari merek tersebut. Simbol-simbol tersebut tidak hanya berperan sebagai representasi merek, tetapi juga menjadi bagian integral dari identitas merek. Simbol memiliki kemampuan untuk menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen.

Struktur identitas dalam teori Aaker mencakup dua konsep utama yaitu *extended identity* (identitas yang diperluas) dan *core identity* (identitas inti). *Extended identity* adalah konsep yang mengacu pada semua atribut, asosiasi dan citra yang terkait dengan merek di luar atribut produk langsung dan manfaat fungsional. Ini mencakup segala hal mulai dari citra merek hingga hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumen. *Core identity*, di sisi lain, merupakan inti dari identitas merek,

yang mencerminkan nilai-nilai, kepribadian dan prinsip yang menjadi esensi dari merek tersebut.

Core identity merupakan fondasi yang kokoh bagi identitas merek. Ini mencakup nilai-nilai, keyakinan, tujuan, kepribadian dan cerita merek yang mendefinisikan esensi dari merek tersebut. *Core identity* adalah apa yang membuat merek unik dan berbeda dari yang lain dan seringkali menjadi titik fokus dalam strategi merek. Contoh *core identity* yang kuat adalah Nike, yang terkenal dengan nilai-nilai seperti keberanian, inovasi dan kinerja yang unggul. Sedangkan, *extended identity* meliputi elemen-elemen tambahan yang memperluas makna dan citra merek di mata konsumen seperti atribut produk, asosiasi merek, keunggulan produk dan elemen visual seperti logo, warna dan simbol. *Extended identity* merek memberikan dimensi tambahan pada identitas merek, menciptakan kesan yang lebih lengkap dan kompleks di benak konsumen. Sebagai contoh, Coca-Cola memiliki *extended identity* yang mencakup citra sejuk, kesegaran dan kebersamaan, yang diperkuat melalui kampanye iklan yang menekankan momen bersama dengan orang-orang yang dicintai.

2.1.3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan atau informasi menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, warna dan desain untuk berkomunikasi dengan audiens. Menurut Putra, komunikasi visual menggunakan unsur bahasa visual dalam penyampaian pesan, di mana bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat

dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna dan pesan.⁹ Komunikasi visual memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti iklan, desain grafis, seni dan media massa. Kemampuannya untuk menangkap perhatian dengan cepat menjadikannya efektif dalam menarik audiens, sementara kemampuannya untuk menyampaikan informasi kompleks dengan jelas membuatnya bernilai dalam berbagai konteks.

Jenis media komunikasi yang digunakan oleh manusia dapat dibagi menjadi lima kategori utama, yaitu media komunikasi tekstual, komunikasi radio, komunikasi visual, komunikasi audio-visual, serta media yang menggabungkan teks, audio dan visual. Media komunikasi visual sendiri mencakup berbagai bentuk seperti media cetak, media audio-visual, media luar ruang, media display, barang kenangan dan media baru. Setiap jenis media ini memerlukan elemen visual yang memadai untuk memperkuat pesan dan tujuan yang ingin disampaikan. Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perancangan media komunikasi visual, antara lain identifikasi target audiens, daya tarik pesan, gaya penyampaian pesan, elemen visual yang digunakan, serta pilihan media yang paling tepat. Dengan memperhatikan semua aspek tersebut, diharapkan media komunikasi visual dapat

⁹ Sean Elbert Jeremiah, Haryanto Haryanto, dan Wida Wida, "Analisis Seni Mural Café Wow Madiun Dari Point Of View Komunikasi Visual Karya Studio Imaginer House," *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang* 13 (2022): 84.

menyampaikan pesan secara efektif dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.¹⁰

Komunikasi visual memang memiliki kekuatan yang luar biasa dalam berbagai konteks. Salah satunya adalah kemampuannya untuk menarik perhatian dengan cepat. Manusia secara alami cenderung lebih responsif terhadap stimulus visual daripada kata-kata atau teks. Hal ini terbukti dengan reaksi yang lebih cepat terhadap gambar atau grafik daripada teks panjang yang kompleks. Dalam era di mana perhatian manusia semakin terbagi-bagi dan terganggu, komunikasi visual menjadi alat yang efektif untuk menembus kebisingan informasi dan mencapai audiens target. Selain itu, komunikasi visual juga mampu menyampaikan informasi secara lebih efektif dan jelas.

Gambar atau grafik memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mudah dipahami daripada teks panjang. Ini karena manusia memiliki kemampuan untuk mengolah informasi visual secara lebih efisien daripada informasi teks. Kekuatan komunikasi visual juga terletak pada kemampuannya untuk memicu emosi dan menyampaikan pesan secara lebih kuat. Gambar atau desain yang kuat dapat menggugah perasaan, membangkitkan empati, atau bahkan memprovokasi tindakan dari audiens.

Dalam komunikasi visual, elemen-elemen seperti warna, grafik, tipografi dan tata letak memegang peran kunci dalam menyampaikan

¹⁰ Pundra Rengga, *Komunikasi Visual* (Zahira Media Publisher, 2021), 13.

pesan dengan jelas dan menarik. Pemilihan warna yang tepat tidak hanya menciptakan suasana yang sesuai, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan respons audiens. Grafik dan gambar digunakan untuk mengilustrasikan konsep, memperjelas data dan menambah dimensi visual pada pesan. Tipografi yang dipilih dengan cermat membantu pembaca memahami informasi dengan lebih baik, sementara tata letak yang terorganisir secara logis membantu menyusun elemen-elemen visual secara efisien di dalam ruang desain.

Komunikasi visual juga memiliki prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, proporsi, kontras, harmoni dan ritme membimbing penciptaan desain yang estetis dan efektif. Keseimbangan visual menciptakan distribusi elemen yang harmonis, sementara proporsi yang tepat dan penggunaan skala yang sesuai memberikan hubungan yang seimbang antar elemen. Kontras membantu menarik perhatian dan membedakan elemen dalam desain, sementara harmoni menciptakan kesatuan estetis antara elemen-elemen yang berbeda. Terakhir, ritme mengarahkan mata melalui desain dengan cara yang teratur dan menyenangkan.

2.1.4. Logo

Logo umumnya adalah sebuah gambar atau ikon yang mewakili suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan. Menurut David E. Carter, logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk

komunikasi visual.¹¹ Logo digunakan untuk membedakan dari yang lainnya dan seringkali menjadi ikon yang mudah agar dikenali oleh publik. Kegunaan utama dari logo adalah untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek dan memberikan identitas yang konsisten dalam komunikasi visual perusahaan. Logo biasanya terdiri dari elemen-elemen seperti gambar, huruf, warna dan bentuk yang dirancang secara hati-hati untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat.

Desain yang menarik dalam sebuah logo memiliki beberapa ciri yang membedakannya dan membuatnya mudah diingat serta memberikan kesan yang kuat kepada pengamat. Salah satu aspek utamanya adalah kesederhanaan. Logo yang simpel cenderung lebih mudah diingat dan dikenali oleh publik. Desain yang terlalu rumit atau berlebihan dapat menyulitkan pemahaman logo atau bahkan membingungkan. Selain kesederhanaan, keselarasan juga menjadi ciri penting dalam desain logo yang menarik. Elemen-elemen dalam logo harus seimbang dan harmonis satu sama lain untuk menciptakan kesan visual yang estetis dan padu.

Warna juga memiliki peran signifikan dalam desain logo yang menarik. Pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi suasana hati dan pandangan pengamat terhadap merek atau perusahaan yang diwakilinya. Warna juga bisa digunakan untuk membedakan logo dari pesaing serta membentuk identitas yang unik. Tak hanya itu orisinalitas juga menjadi kunci dalam desain logo. Logo yang unik dan berbeda

¹¹ Athika Dwi, Wiji Utami, dan Lukman Hakim, "PERANCANGAN DESAIN LOGO 'LBH SANDHI WAFA & PARTNERS COUNSELOR & ATTORNEYS AT LAW,'" Jurnal Ilmu Komputer dan DKV 1, (2016): 56.

cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik. Meniru atau mencontek desain logo dari merek lain bukan hanya tidak etis, tetapi juga bisa merusak citra merek sendiri. Terakhir, fleksibilitas juga perlu dipertimbangkan dalam desain logo. Logo yang fleksibel bisa diaplikasikan dalam berbagai media dan ukuran tanpa kehilangan kualitas atau daya tariknya.

Dalam pembuatan logo, desain harus mencerminkan nilai-nilai, visi dan karakteristik khas merek. Misalnya, jika merek memiliki citra modern dan inovatif, logo harus mencerminkan hal tersebut melalui penggunaan bentuk, warna dan elemen yang sesuai. Kesesuaian dengan merek juga melibatkan pemilihan elemen yang dapat mewakili industri atau bidang usaha dari merek tersebut. Desain logo tidak hanya merupakan representasi visual dari sebuah merek, tetapi juga merupakan alat komunikasi yang kuat.

Kemudian, desain harus sesuai dengan target audiens. Misalnya, desain logo untuk anak-anak akan memiliki pendekatan yang berbeda dengan yang ditujukan untuk profesional atau konsumen dewasa. Kesesuaian dengan audiens target ini memastikan bahwa logo dapat berkomunikasi dengan efektif dan menarik perhatian pasar yang dituju. Saat ini, ada beberapa jenis logo yang umum digunakan untuk merepresentasikan merek. Mulai dari monogram, wordmark, logo pictorial, hingga logo abstrak, mascot, logo kombinasi, emblem dan logo dinamis. Memilih jenis logo yang sesuai dengan karakter dan tujuan

merek akan membantu memperkuat identitas merek secara visual dan membangun kesan yang kuat di mata konsumen.

2.1.5. *Copywriting*

Menurut Jefkins dalam Agustrijanto, *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak.¹² Pembuatan *copywriting* melibatkan pengembangan teks yang secara persuasif mampu menyampaikan pesan pemasaran atau komunikasi kepada audiens target. Proses ini seringkali melibatkan pemilihan kata-kata, gaya penulisan dan struktur teks yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk menghasilkan teks yang mampu memengaruhi perilaku audiens, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mengambil tindakan tertentu yang diinginkan oleh pemasar.

Elemen *copywriting* adalah elemen yang mengandung seni penulisan pesan penjualan. Secara umum elemen *copywriting* terdiri dari *headline*, *subheadline* dan *body copy*.¹³ *Headline* adalah komponen pertama yang dilihat oleh audiens dan berfungsi sebagai penarik perhatian utama. *Headline* yang efektif harus singkat, menarik dan mampu membangkitkan rasa ingin tahu pembaca. Tujuannya adalah untuk membuat audiens tertarik dan ingin membaca lebih lanjut. *Headline* yang

¹² Amanda Fidienna Putri dkk., "ANALISIS KONTEN KREATIF PADA FANPAGE FACEBOOK CADBURY DAIRY MILK TAHUN 2016," *Epigram* 14 (2017): 134.

¹³ Yoyoh Hereyah, "Iklan Mobil di Media Cetak : Analisis Elemen Copywriting ... IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK ANALISIS ELEMEN COPYWRITING DAN VISUALISASI DI MAJALAH SWA," *Jurnal Visi Komunikasi* 13 (2014): 178.

kuat biasanya menggunakan kata-kata emosional, relevan dan spesifik yang sesuai dengan audiens target. *Subheadline* memberikan informasi tambahan yang memperjelas atau memperluas pesan. *Subheadline* membantu membangun minat lebih lanjut dan mendorong pembaca untuk terus membaca teks utama.

Body copy adalah bagian utama dari teks yang menyampaikan pesan penjualan dengan detail. Di sini, argumen, manfaat dan fitur produk atau layanan dijelaskan secara jelas dan persuasif. *Body copy* harus ditulis dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami, serta mencakup elemen seperti bukti sosial (testimoni), ajakan bertindak (*call to action*) dan penawaran khusus. Struktur *body copy* yang baik mengikuti alur logis yang membawa pembaca dari pengenalan masalah, penawaran solusi, hingga mendorong tindakan.

Selain memahami elemen-elemen utama dalam *copywriting*, terdapat berbagai jenis *copywriting* yang dapat digunakan dalam berbagai konteks pemasaran yang dipahami. Beberapa jenis *copywriting* yang umum digunakan meliputi *direct response copywriting*, *SEO copywriting* dan *brand copywriting*. *Direct response copywriting*, yang bertujuan untuk mendorong pembaca mengambil tindakan segera, seperti membeli produk, mendaftar ke layanan, atau mengklik tautan. Jenis ini sering digunakan dalam iklan online, email marketing dan surat penjualan. *SEO copywriting* adalah jenis lain yang berfokus pada optimasi mesin pencari. Teks ditulis dengan kata kunci tertentu agar situs web muncul di hasil

pencarian, menarik pengunjung yang mencari informasi terkait. Brand *copywriting* menitik beratkan pada pengembangan identitas dan citra merek. Teks ini bertujuan membangun hubungan emosional antara merek dan audiens, sering ditemukan dalam kampanye iklan, slogan dan materi pemasaran yang lebih besar.

Untuk menciptakan *copywriting* yang efektif, beberapa strategi perlu diikuti. Pertama, kenali audiens target Anda dengan memahami demografi, preferensi dan kebutuhan mereka agar pesan dapat disesuaikan dan lebih relevan. Kedua, buat *headline* yang menarik dan membangkitkan rasa ingin tahu dengan menggunakan kata-kata emosional dan spesifik. Ketiga, fokus pada manfaat yang diterima konsumen daripada hanya menjelaskan fitur produk. Keempat, gunakan bukti sosial seperti testimoni dan ulasan untuk membangun kredibilitas. Kelima, sertakan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas dan mudah diikuti untuk mengarahkan pembaca mengambil tindakan tertentu. Keenam, gunakan bullet points dan visual aids untuk membuat informasi lebih mudah dicerna. Terakhir, pastikan konsistensi dan gaya penulisan yang sesuai dengan identitas merek. Dengan strategi-strategi ini, *copywriting* dapat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

2.1.6. Warna

Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan sebuah karya visual. Menurut Sulasmi dalam Hesti, warna merupakan

sebuah unsur keindahan seni yang terlihat secara visual dan dapat memberikan kesan perbedaan dari suatu benda.¹⁴ Dalam seni dan desain, warna memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan mood, ekspresi dan pesan yang ingin disampaikan. Warna juga dapat memengaruhi persepsi dan emosi penonton atau pengamat. Warna memiliki sifat yang mencakup karakteristik seperti tingkat kecerahan, kejenuhan dan temperatur warna. Kecerahan merujuk pada seberapa terang atau gelap suatu warna, sedangkan kejenuhan menggambarkan seberapa murni atau dominan warna tersebut.

Persepsi warna juga merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam seni dan desain. Warna dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dan merespons lingkungan sekitar. Misalnya, warna-warna cerah seperti merah dan kuning dapat menciptakan kesan energik dan bersemangat, sementara warna-warna lembut seperti biru dan hijau cenderung menenangkan dan menimbulkan rasa damai. Selain itu, warna juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi penonton atau pengamat. Penggunaan warna yang tepat dapat membantu menciptakan suasana yang diinginkan dalam suatu karya seni atau desain.

Dalam seni dan desain, pemilihan model warna merupakan hal yang krusial dalam menentukan kesan visual yang diinginkan. Terdapat dua model warna yang umum digunakan adalah Model *RGB* (*Red, Green,*

¹⁴ Edi Hendri Mulyana dkk., "UPAYA MENINGKATKAN KEMAMPUAN ANAK USIA DINI MENGENAL WARNA," *Jurnal PAUD Agapedia* 1 (2017): 80.

Blue) dan *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*). Model *RGB* digunakan secara luas dalam media digital dan layar, di mana warna dihasilkan dari campuran intensitas cahaya merah, hijau dan biru. Model *CMYK*, di sisi lain, digunakan dalam dunia percetakan, di mana warna dihasilkan dari campuran tinta sian, magenta, kuning dan hitam.

Pemahaman tentang kedua model warna tersebut penting bagi seniman dan desainer untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam produksi karya-karya mereka. Selain itu, penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi *psikologipsi*. Psikologi warna memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana warna-warna dipahami dan dirasakan oleh penonton atau pengamat. Setiap warna memiliki asosiasi emosional dan psikologis yang dapat memengaruhi mood dan persepsi seseorang. Misalnya, merah sering dikaitkan dengan energi, gairah dan bahaya, sementara biru sering dikaitkan dengan ketenangan, kepercayaan dan profesionalisme. Psikologi warna juga dapat bervariasi berdasarkan budaya dan konteks sosial, sehingga penting bagi seniman dan desainer untuk mempertimbangkan audiens target mereka dalam penggunaan warna.

2.1.7. *Layout*

Layout adalah bagian penting dalam desain grafis. *Layout* berfokus pada cara elemen-elemen visual seperti teks, gambar dan ruang kosong ditempatkan dan diatur dalam suatu desain. Suriyanto Rusda menjabarkan *Layout* merupakan tata letak elemen-elemen yang ada didalam desain,

terhadap suatu bidang pada media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.¹⁵ Dengan *layout* yang baik, elemen-elemen tersebut akan tersusun dengan rapi dan seimbang, memungkinkan pesan atau informasi disampaikan dengan jelas dan efektif kepada audiens.

Terdapat beberapa tujuan yang mendasari pentingnya *layout* dalam desain grafis. Pertama-tama, *layout* bertujuan untuk menyusun elemen-elemen visual seperti teks, gambar dan ruang kosong dengan cara yang strategis dan efisien. Dengan melakukan ini, *layout* membantu menciptakan tata letak yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Salah satu tujuan utama dari *layout* adalah untuk memastikan bahwa pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens.

Elemen-elemen utama yang terlibat dalam *layout* adalah teks, gambar, grafik dan warna. Teks digunakan untuk menyampaikan informasi secara verbal, sedangkan gambar dan grafik digunakan untuk menyampaikan informasi secara visual. Penggunaan warna juga sangat penting dalam *layout*, karena dapat memengaruhi mood dan persepsi audiens terhadap desain. Dalam *layout* yang baik, elemen-elemen ini akan tersusun dengan rapi dan seimbang. Teks ditempatkan dengan jelas dan mudah dibaca, gambar dan grafik ditempatkan secara strategis untuk mendukung pesan atau informasi yang ingin disampaikan dan penggunaan warna

¹⁵ Siti Sarah, Nur Aurellia, dan Rudi Heri Marwan, "PENGAPLIKASIAN LAYOUT GAYA DESAIN ART DECO DALAM BUKU ILUSTRASI MINUMAN TISANE BUNGA 'KHASIAT KESEHATAN MINUMAN SEDUHAN DARI BUNGA DI LINGKUNGAN SEKITAR KITA,'" JCA of Design & Creative 1 (2021): 45.

dipertimbangkan dengan matang untuk menciptakan kesan visual yang harmonis.

Dalam pembuatan desain grafis teknik dan alat yang digunakan dalam menciptakan *layout* yang efektif sangat penting. Penggunaan prinsip grid membantu menyusun elemen-elemen desain dengan konsistensi dan keseimbangan. *Software* desain grafis seperti Adobe Photoshop, Illustrator, atau InDesign menjadi sarana utama untuk menciptakan *layout* profesional dengan fitur dan alat yang memudahkan penyusunan elemen visual. Teknik penskalaan dan penyesuaian gambar penting untuk memastikan proporsi yang tepat dalam tata letak keseluruhan. Pemilihan font yang sesuai dan mudah dibaca, serta penggunaan warna yang memperhatikan kontras, juga menjadi aspek penting dalam menciptakan *layout* yang efektif. Pemahaman dan penguasaan terhadap teknik memungkinkan untuk menciptakan *layout* yang menarik, fungsional dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

2.1.8. Promosi Pemasaran

Promosi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Promosi menurut Kothler adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli.¹⁶ Promosi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai metode komunikasi seperti

¹⁶ Rizki Syahputra dkk., "STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN," Jurnal ECOBISMA 6 (2019): 864.

iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan pemasaran langsung untuk menciptakan kesadaran, minat dan keinginan pada konsumen.

Dalam promosi pemasaran, metode pemasaran menjadi hal utama dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Pertama adalah iklan, yang merupakan metode komunikasi berbayar yang menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada publik melalui berbagai media, seperti televisi, radio, cetak dan digital. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua, penjualan langsung melibatkan interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli, di mana tenaga penjual berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli melalui presentasi produk yang mendetail dan layanan yang dipersonalisasi. Ketiga, promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, kontes dan sampel gratis yang dirancang untuk mendorong pembelian segera. Terakhir, pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui surat, email, telepon, atau media digital lainnya, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Pesan promosi menjadi hal penting dalam promosi pemasaran karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Pesan promosi harus dirancang dengan hati-hati agar relevan, menarik dan mampu mendorong tindakan konsumen. Pesan ini harus

mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan produk atau layanan, serta disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target audiens. Selain itu, pesan promosi perlu disampaikan dengan cara yang jelas dan persuasif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan mengandung ajakan bertindak yang kuat. Di era digital, pesan promosi juga harus memanfaatkan kekuatan visual dan multimedia untuk menarik perhatian konsumen di tengah maraknya informasi. Konten yang kaya akan visual, seperti gambar, video dan infografis, dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Selanjutnya, memahami dan menentukan target audiens adalah langkah krusial dalam promosi pemasaran. Target audiens adalah kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Mengetahui siapa target audiens memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Identifikasi target audiens melibatkan analisis demografi, psikografi dan perilaku konsumen. Demografi mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan lokasi geografis. Psikografi melibatkan pemahaman terhadap gaya hidup, nilai, minat dan sikap konsumen. Sementara itu, analisis perilaku mengamati pola pembelian, tingkat keterlibatan dengan produk dan respons terhadap berbagai jenis promosi.

Dengan memahami target audiens secara mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan metode promosi agar lebih relevan dan menarik

bagi kelompok konsumen tersebut. Misalnya, promosi untuk produk yang ditujukan bagi generasi milenial mungkin akan lebih efektif jika disampaikan melalui media sosial dengan konten yang interaktif dan visual yang menarik. Sebaliknya, promosi untuk produk yang menyasar kelompok usia lebih tua mungkin lebih tepat dilakukan melalui media cetak atau televisi dengan pendekatan yang lebih informatif dan meyakinkan. akhirnya, mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

2.1.9. Media Promosi

Media promosi adalah segala bentuk saluran atau sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek kepada target pasar. Media promosi menurut Ayudhi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan seseorang agar bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu produk, jasa, *image* serta perusahaan.¹⁷ Jenis-jenis media promosi meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsor dan pemasaran digital. Setiap jenis media memiliki keunggulan dan cakupan yang berbeda, sehingga pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai serta karakteristik dan preferensi target pasar. Tujuan dari penggunaan media promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, membangun citra merek yang

¹⁷ Addinda Qorri dan Joni Dwo, "PEMBUATAN WEBSITE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA RUMAH CROCHET BATU," *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 3 (2013): 287.

positif, menarik minat konsumen, mendorong pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam buku yang berjudul *Periklanan*, Jefkins memaparkan bahwa hampir semua media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media promosi mulai dari tiket bis, kotak korek api, tong sampah dipinggir jalan, karcis parkir, tas belanja dan lain lain.¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa media promosi tidak terbatas pada *platform* konvensional saja, melainkan dapat ditemukan di berbagai medium sehari-hari yang mungkin terabaikan oleh banyak orang.

Dalam proses perencanaan media promosi, langkah-langkahnya harus dijalankan dengan teliti dan strategis. Pertama, menentukan target pasar yang tepat menjadi hal utama. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang demografi, perilaku dan preferensi konsumen potensial. Dengan memahami audiens yang dituju, perusahaan atau individu dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selanjutnya, menentukan pesan yang menarik menjadi langkah berikutnya. Pesan promosi haruslah menarik perhatian, relevan dengan target pasar dan jelas dalam menyampaikan manfaat produk atau layanan. Setelah itu, merencanakan pesan yang akan disampaikan menjadi kunci dalam proses ini. Pesan harus dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan efektif dan mudah

¹⁸ Frank Jefkins, *Periklanan* (Erlangga, 1995), 87.

dipahami oleh target pasar. Selain itu, pesan juga harus sesuai dengan identitas merek dan nilai yang ingin disampaikan.¹⁹

Setelah pesan direncanakan, langkah selanjutnya adalah memilih media yang efektif untuk menyampaikan pesan tersebut. Media promosi dapat beragam, mulai dari iklan tradisional di televisi, radio dan cetak, hingga pemasaran digital melalui media sosial, situs web dan email. Pemilihan media harus didasarkan pada kesesuaian dengan target pasar serta kemampuan untuk mencapai tujuan promosi dengan efektif. Terakhir, menentukan anggaran yang tepat menjadi langkah terakhir dalam proses perencanaan.

2.2. Referensi Karya

Referensi karya dan desain berperan penting dalam membantu penulis memaksimalkan aspek-aspek desain. Refensi berfungsi sebagai sumber inspirasi, memperkaya wawasan tentang tren terbaru, preferensi konsumen dan menciptakan desain yang relevan. Dengan memanfaatkan referensi karya, penulis dapat merencanakan dengan lebih potensial dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, menciptakan desain yang menarik, berdaya saing dan sesuai dengan perkembangan industri kue yang dinamis.

2.2.1. Logo

¹⁹ Sideretail.id, "TAHAP-TAHAP PERENCANAAN UNTUK PROMOSI YANG EFEKTIF," SIDRETAIL.ID, diakses 23 Mei 2024, <https://sideretail.id/blog-detail.php?kode=tahap-tahap-perencanaan-untuk-promosi-yang-efektif>.



Gambar 2.2. Logo Roti Gembong Gedhe
Sumber : Instagram Roti Gembong Gedhe

Logo Roti Gembong Gedhe menjadi salah satu referensi karya yang penulis pilih. Dengan perpaduan visual dari produknya dan pemilihan font yang tepat menjadikan desain Roti Gembong Gedhe terlihat simple namun tetap menarik. tak hanya itu pemilihan warna dan font yang tegas memberikan kesan profesional dan mudah diingat bagi konsumen. Kesederhanaan desain ini dapat membuat logo mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2.2.2. Kemasan Produk



Gambar 2.3. Kemasan Martabak Terang Bulan
Sumber : Instagram masterbul.id

Kemasan produk Martabak Terang Bulan menampilkan logo usaha “master bul” ditengah tengah kemasan dan mencolok sehingga mudah diingat serta menciptakan identitas merek yang kuat. Penggunaan, perpaduan warna yang pas dan lembut menggambarkan cita rasa dan kelembutan martabak, memberikan kesan yang menarik bagi konsumen.

2.2.3. Feed Intagram



Gambar 2.4. Feed Instagram Mie Gacoan
Sumber : Instagram Mie.Gacoan

Instagram feed Mie Gacoan didesain dengan tujuan menampilkan postingan yang memperlihatkan tren desain terkini, menarik perhatian para pengikut. Kepekaan tim Mie Gacoan dalam menangkap tren desain tercermin dalam setiap konten yang mereka bagikan, dengan menjaga kesan sederhana namun tetap menarik. Selain itu, mereka juga rutin membagikan informasi mengenai promo-promo yang sedang berlangsung, seperti diskon khusus atau paket hemat, kepada pengikutnya. Dengan fokus pada desain yang unik dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen, Instagram feed Mie Gacoan berhasil menciptakan pengalaman visual yang menarik dan informatif bagi pengikut dan audiens mereka.

2.2.4. Aksesoris



Gambar 2.5. Apron Starbuck
Sumber : Instagram starbucksindonesia

Apron yang digunakan oleh barista Starbucks biasanya memiliki desain yang khas, mencerminkan estetika dan standar merek yang dikenal secara global. Apron ini tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari seragam, tetapi juga sebagai representasi visual dari nilai-nilai Starbucks, seperti profesionalisme, kebersihan dan kenyamanan konsumen. Desain apron yang seragam di seluruh outlet Starbucks di seluruh dunia membantu memperkuat citra merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen di mana pun mereka berada.



Gambar 2.6. Ikat Kepala Koki Jepang
Sumber : Suara.com

Ikat kepala bisa menjadi salah satu elemen dalam menciptakan identitas merek yang konsisten dan mengesankan. Sebagai contoh penggunaan ikat kepala koki Jepang diharapkan tidak hanya mencerminkan keahlian dan kualitas dalam pengolahan makanan, tetapi

juga dapat memperkuat citra merek yang diinginkan. Logo yang disematkan pada ikat kepala tersebut, misalnya pada bagian belakang atau samping, dapat membantu meningkatkan daya ingat merek di kalangan pelanggan.



Gambar 2.7. Stiker Black Sweet
Sumber : Pintrest

Stiker Black Swett menjadi alat yang efektif dalam mewakili identitas merek dengan menonjolkan logo yang khas. Logo Black Swett yang ditampilkan dengan jelas pada stiker bukan hanya sekadar representasi visual merek, melainkan sebuah tanda pengenal yang membedakan dengan kompetitor.



Gambar 2.8. Gantungan Kunci Ayam Legowo
Sumber : Gundaling Print

Gantungan kunci Ayam Legowo menjadi representasi visual yang kuat dari identitas merek, dengan logo yang dihadirkan secara mencolok. Logo yang tersemat dengan jelas pada gantungan kunci ini bukan hanya

sebagai elemen dekoratif semata, melainkan sebagai sarana efektif untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.5. Filter Instagram



Gambar 2.9. Filter Instagram
Sumber : viva.co.id

Filter Instagram yang unik dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Ketika pengguna menggunakan dan membagikan filter ini di Instagram Stories mereka, hal ini menciptakan kesadaran merek dan dapat menarik perhatian pengikut mereka.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menyampaikan pesan yang jelas dan efektif kepada audiens tertentu untuk mencapai hasil seperti peningkatan kesadaran, pemahaman dan tindakan. Dalam pemasaran, fokusnya adalah membangun citra merek, menarik minat konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

Melalui saluran dan metode komunikasi yang efektif, hubungan antara merek dan konsumen diperkuat, memastikan pesan diterima, dimengerti dan direspon dengan baik oleh audiens yang dituju.. Berikut ini tujuan komunikasi dalam pembuatan karya :

A. Mengkomunikasikan nilai dan identitas merek

Visual branding bukan hanya tentang menciptakan gambar menarik, tetapi juga menceritakan cerita merek. Melalui logo, desain kemasan dan elemen visual lainnya, merek "Tahu Walik Kresss-Kresss" menggambarkan karakter dan nilai inti. Logo berfungsi sebagai simbol identitas mendalam, mencerminkan keunikan, kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Desain kemasan yang dipilih dengan hati-hati tidak hanya menarik, tetapi juga menunjukkan kualitas dan keaslian produk.

B. Meningkatkan kesadaran merek

Promosi melalui berbagai media seperti postingan Instagram, stiker dan gantungan kunci adalah cara untuk memperluas jangkauan merek dan membangun kesadaran di antara konsumen potensial. Postingan Instagram yang kreatif dan konsisten membantu merek "Tahu Walik Kresss-Kresss" untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya, menghadirkan konten yang menarik dan relevan yang mencerminkan

kepribadian merek. Stiker dan gantungan kunci dengan logo merek menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pesan merek secara organik.

C. Mendorong Pembelian dan Loyalti Konsumen

Tujuan akhir dari perancangan identitas merek dan promosi adalah memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang. Desain kemasan yang menarik, logo konsisten pada produk dan aksesoris, serta penggunaan item berlogo seperti apron dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Promosi yang konsisten membantu membangun hubungan kuat dengan konsumen, mendorong pembelian ulang dan memperluas basis pelanggan setia

3.2. Strategi Komunikasi

Dalam merancang identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss melalui *visual branding* dan media promosi pemasaran, strategi komunikasi yang menggabungkan pendekatan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan *STP* (*segmentation, targeting, positioning*) dapat menjadi sangat efektif. Pertama, dalam pendekatan *AIDA* fokus diberikan pada penciptaan desain visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan penggunaan warna yang mencolok, grafis yang menarik, serta logo yang unik guna membuat merek Tahu Walik Kresss-Kresss tampil beda di antara pesaing. Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya

adalah mempertahankan minat konsumen dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik tentang merek tersebut.

Kemudian, dengan menggunakan pendekatan *STP* yang dapat dimulai dengan mengidentifikasi segmen pasar yang paling cocok untuk produk Tahu Walik Kresss-Kresss, seperti pecinta gorengan, penggemar tahu, atau pencari camilan. Dengan memahami preferensi dan karakteristik unik dari setiap segmen pasar, desain visual dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Branding dan promosi fokus pada segmen pasar yang telah diidentifikasi, dengan memberikan pesan dan desain visual relevan dan menarik bagi audiens yang tepat. Selanjutnya, menentukan posisi merek Tahu Walik Kresss-Kresss di pasar, apakah sebagai camilan sehat, makanan ringan yang lezat, atau pilihan utama dalam kategori tahu.

3.2. Analisis *SWOT*

SWOT adalah alat yang sangat efektif untuk menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dapat memengaruhi perkembangan sebuah usaha atau bisnis. Dengan menerapkan analisis *SWOT*, Tahu Walik Kresss-Kresss mampu meningkatkan daya saing dengan cara mengenali keunggulan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi potensi ancaman di masa depan. Analisis *SWOT* ini menjadi langkah penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan mempertahankan keunggulan

kompetitif di tengah persaingan. Berikut adalah analisis *SWOT* untuk usaha Tahu Walik Kresss-Kresss :

A. *STRENGTH* (Kekuatan)

1. Memiliki harga yang terjangkau.
2. Jam buka hingga malam dan tersedia di berbagai e-commers seperti, shopee food, Grabfood dan Gofood.
3. Bahan yang digunakan dalam isian tahu tidak terlalu banyak tepung
4. Menggunakan bahan baku yang segar.
5. Tahu walik kress kress menyediakan tiga varian sambal, yaitu sambal kacang, saus sambal dan sambal kecap.
6. Memiliki ketahanan kriuk yang cukup lama.

B. *WEAKNESS* (Kelemahan)

1. Belum memiliki logo usaha (identitas).
2. Menggunakan kemasan yang masih sederhana dan kurang tahan lama, karena bahan yang digunakan tidak mampu menahan minyak.
3. Cabang outlet belum berkembang dengan pesat. Pernah membuka cabang, tetapi akhirnya tutup.
4. Pemasaran yang dilakukan masih minim, sehingga belum dikenal masyarakat luas.
5. Memiliki media promosi (Instagram), tetapi tidak dikelola dengan baik.

C. *OPPORTUNITY* (Peluang)

1. Masyarakat Indonesia mayoritas lebih konsumtif terhadap makanan gorengan dan cemilan.
2. Memiliki harga yang terjangkau, sehingga hampir semua kalangan di setiap usia dapat menikmati tahu walik kress kress.

D. THREAT (Tantangan)

1. Banyaknya pesaing terus mengeluarkan produk sejenis.
2. Harga bahan baku tahu walik yang fluktuatif (harga berubah-ubah).
3. Pandangan baru yang dapat merebut segmen pasar tahu walik.
4. Jangkauan beli hanya dapat dibagian Kotagede dan sekitarnya.

3.4. Analisa Spesifikasi Program

A. Deskripsi Program

1. Format program : Branding dan promosi.
2. Format media : Adobe Illustrator, Canva, cetak digital, PNG atau JPEG dan media sosial (Instagram).
3. Judul program : Perancangan identitas merek melalui *visual branding* dan media promosi pemasaran tahu walik kress-kress.
4. Target audiens :
 - a. Geografis : Kota Jogja (Kotagede dan sekitarnya).
 - b. Demografis : *Sub-urban*, pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga.
 - c. Jenis kelamin : Pria dan Wanita.

- d. Usia : Remaja dan dewasa (13-22 tahun) dan ibu rumah tangga (25-45 tahun).
- e. Status sosial : Menengah bawah.
- f. Psikografis : Konsumen yang suka dengan kuliner gorengan, tidak ingin ribet dalam membuat camilan dan konsumen yang sering nongkrong bersama teman.

B. Pendekatan Teoritis

1. Strategi Desain Komunikasi Visual

a. *Layout*

Menurut Anggi Anggarini, elemen *layout* terdiri dari tiga jenis yaitu: elemen teks, elemen visual dan elemen tidak terlihat (*invisible element*).²⁰

- Elemen teks

Elemen teks adalah semua tulisan yang terdapat pada *layout*. Elemen teks memiliki jenis dan kegunaan yang berbeda-beda, namun kesemuanya berfungsi untuk memberikan informasi secara akurat kepada pembaca.

- Elemen visual

Elemen teks adalah semua tulisan yang terdapat pada *layout*. Elemen teks memiliki jenis dan kegunaan yang berbeda-beda, namun kesemuanya berfungsi untuk memberikan informasi secara akurat kepada pembaca.

²⁰ Anggi Anggarini, *Desain Layout* (PNJ Press, 2021), 09.

- Elemen tidak terlihat (*invisible*)

Elemen tidak terlihat (*invisible element*) mengacu pada margin dan grid. Disebut *invisible element* karena elemen-elemen tersebut tidak terlihat setelah desain *layout* diproduksi. Meskipun demikian, elemen ini tidak kalah pentingnya dengan elemen-elemen yang lainnya.

b. Tipografi

Dalam buku yang berjudul *Tipografi*, Ahmad Zainudin mengklasifikasikan tipografi menjadi 4 jenis yaitu.²¹

- Huruf *serif*

Huruf *serif* adalah jenis huruf yang memiliki garis kecil atau goresan yang disebut "*serif*" pada ujung-ujung hurufnya. *Serif* ini berfungsi sebagai penanda visual yang membantu membimbing mata saat membaca teks, sehingga meningkatkan keterbacaan terutama dalam teks panjang. Huruf *serif* sering digunakan dalam publikasi cetak seperti buku, koran dan majalah karena kemampuan mereka untuk menciptakan tampilan yang lebih formal dan tradisional. Contoh umum dari huruf *serif* adalah *times new roman*, *garamond* dan *georgia*.

- Huruf *sans serif*

²¹ Ahmad Zainudin, *Tipografi* (Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35–49.

Huruf *sans serif* adalah gaya huruf yang tidak memiliki dekorasi tambahan di ujung-ujung karakternya. Dalam huruf *sans serif*, garis-garis huruf memiliki tebal yang seragam, tanpa ada tambahan detail seperti *serif* yang dapat ditemukan pada gaya huruf *serif*. Karakteristik utama dari huruf *sans serif* adalah kesederhanaan dan kejelasan bentuk, yang membuatnya sering digunakan dalam desain modern dan tampilan yang bersih. Dalam tipografi, huruf *sans serif* sering digunakan untuk teks yang akan ditampilkan di layar, seperti pada website atau presentasi, karena kemudahan dibaca dan tampilan yang lebih bersih.

- Huruf *script*

Huruf *script* adalah jenis huruf yang terinspirasi dari goresan-goresan tinta dalam tulisan tangan manusia. Karakteristiknya meliputi garis-garis yang mengalir dan terputus-putus. Jenis huruf *script* dapat dibagi menjadi formal atau resmi, serta *cursive* yang lebih santai. Contoh font dalam kategori ini antara lain *brush script*, Kaufmann dan *mistral*.

- Huruf dekoratif atau digital

Huruf dekoratif memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Setiap jenis huruf memiliki karakteristik individual dan

ciri khas. Penggunaannya bertujuan untuk menekankan konten publikasi dan menciptakan tampilan yang memiliki nilai tambah. Font ini sering digunakan dalam iklan karena sifatnya yang menarik perhatian. Font yang termasuk dalam kategori huruf dekoratif antara lain *jokerman*, *papyrus*, *ravie*, *showcard gothic* dan *snap ITC*.

c. Warna

Warna memiliki peran yang sangat penting dalam desain dan komunikasi visual, tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi emosi dan menarik perhatian. Dalam desain grafis, pemilihan warna yang tepat dapat mengkomunikasikan identitas merek, menentukan suasana dan membantu memandu perhatian pengguna. Sebagai contoh, warna merah sering kali dikaitkan dengan keberanian, kekuatan, atau bahkan urgensi, sementara warna biru cenderung menggambarkan kedamaian, kepercayaan dan profesionalisme. Penggunaan kombinasi warna yang cerdas juga dapat memperkuat hierarki visual, membedakan antara elemen-elemen penting dan sekunder dalam desain.

d. Bentuk

Menurut Leonardo dan Andreas ada dua bentuk dasar dalam desain grafis yaitu bentuk geometris dan bentuk organis.²²

- **Bentuk geometris**

Bentuk geometris ini, merupakan sebagian dari bentuk dasar yang dipergunakan sebagai acuan dasar desainer dalam merancang. Contohnya segitiga, segiempat, lingkaran dan lain-lain

- **Bentuk organis**

Bentuk organis merupakan bentuk yang berupa lengkungan bebas dan fleksibel.

2. Strategi *Copywriting*

a. *Heading*

Heading merujuk pada judul utama yang digunakan untuk menandai bagian penting dalam sebuah teks atau dokumen. Biasanya, *heading* ditampilkan dengan format yang lebih besar, tebal, atau mencolok untuk menarik perhatian pembaca. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran singkat tentang topik yang akan dibahas di bawahnya dan membantu pembaca dalam memahami struktur keseluruhan dari teks tersebut.

b. *Sub-Heading*

²² Leonardo & James, Andreas Adi, *Pengantar Desain Grafis* (Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Direktorat Jenderal PAUD dan DIKMAS Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019), 30.

Subheading adalah elemen teks yang mengikuti *heading* dan digunakan untuk membagi konten menjadi bagian-bagian yang lebih kecil atau untuk memberikan informasi tambahan tentang topik yang sudah dijelaskan dalam *heading*. *Subheading* membantu pembaca dalam memahami isi konten dengan menyediakan struktur yang jelas.

c. ***Body copy***

Body copy adalah bagian utama dari sebuah dokumen yang berisi konten atau informasi yang lebih rinci dan terperinci tentang topik yang dibahas. Biasanya, *body copy* mengikuti setelah *heading* dan *subheading* dan merupakan tempat di mana penulis menyampaikan argumen, fakta, atau opini mereka secara lebih terperinci. *Body copy* juga dapat mencakup kutipan, ilustrasi, atau data pendukung lainnya untuk mendukung poin-poin yang dibuat dalam dokumen tersebut.

C. Gambaran Isi Pesan atau Media Promosi

1. Logo

Logo Tahu Walik Kresss-Kresss akan mengadopsi desain yang modern dan menarik dengan gaya yang *playful* namun profesional. Mengambil inspirasi dari konsep logo yang memadukan elemen modern dan kreatif. Warna dominan yang akan digunakan adalah kuning atau jingga, yang mencerminkan keceriaan, kelezatan dan energi positif. Warna-warna ini juga akan meningkatkan daya tarik

visual dan membedakan produk di pasaran. Kombinasi elemen visual ini akan menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, menegaskan kualitas dan kelezatan "Tahu Walik Kresss-Kresss".

2. Kemasan

Kemasan akan menggunakan ukuran 15.5x9x5 cm dan 10x9 cm untuk kemasan kertas tahan minyak (*food grade*). Kemasan akan menggunakan palet warna cerah seperti kuning dan jingga. Warna kuning akan mendominasi latar belakang kemasan, melambangkan kegembiraan dan energi, sementara jingga akan digunakan sebagai aksesoris penambah saja. Logo "Tahu Walik Kresss-Kresss" akan ditempatkan dengan jelas di bagian depan. Desain kemasan ini menggunakan dua macam font yaitu *monserrat* dan *kemasyuran jawa*. Desain kemasan juga akan mencakup elemen grafis seperti pola geometris atau ilustrasi untuk menciptakan tampilan yang modern dan tradisional. Informasi penting seperti lokasi, nama instagram dan lain lain akan ditempatkan secara rapi pada sisi kemasan, memastikan kemasan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif.

3. Feed Instagram

Feed Instagram untuk Tahu Walik Kresss-Kresss akan dirancang dengan mengambil inspirasi dari kesuksesan Mie Gacoan dalam membangun brand awareness melalui *platform* media sosial. Setiap postingan akan menjadi cerminan dari identitas merek yang segar,

kreatif dan mengundang selera. Misalnya, postingan berupa gambaran tahu walik yang disajikan dengan aneka saus yang menggiurkan, disertai dengan caption yang menarik perhatian seperti "Kreasikan tahu favoritmu dengan saus-saus spesial ala Tahu Walik Kresss-Kresss! #TahuWalik #Kresssnya Gak Abis-Abis"

4. Aksesoris

a. Apron

Apron untuk Tahu Walik Kresss-Kresss akan dirancang dengan tampilan yang elegan dan kreatif.. Menggunakan warna hijau tua atau putih yang merepresentasikan kebersihan dan segar. Apron ini akan menampilkan tulisan Tahu Walik Kresss- Kresss berwarna putih di bagian dada dengan ukuran yang mencolok namun tidak berlebihan. Terdapat juga saku di bagian depan yang praktis, dengan jahitan yang rapi dan detail kecil berupa aksesoris warna kontras di tepi saku atau tali pengikat. Desain apron ini tidak hanya fungsional untuk digunakan sehari-hari, tetapi juga mencerminkan identitas merek.

b. Ikat Kepala

Desain ikat kepala Tahu Walik Kresss-Kresss menggabungkan elemen-elemen tradisional dengan nuansa modern yang mencerminkan karakter merek. Ikat kepala tersebut dapat memiliki dasar putih atau hitam yang bersih dengan aksesoris pola unik atau gambaran grafis yang mencerminkan merek Tahu Walik

Kresss-Kresss seperti tahu dan rempah-rempah. Logo Tahu Walik Kresss-Kresss bisa ditempatkan dengan elegan di bagian depan.

c. Stiker

Stiker ini memiliki desain yang mencolok dengan kata "TAHU WALIK KRESS KRESS" yang ditampilkan dalam font tebal dan bergradasi dari warna kuning hingga merah tua. Penggunaan gradasi warna ini memberikan efek visual yang kuat, menarik perhatian dan mencerminkan kesan yang renyah atau "kresss" pada produk tahu tersebut. Di sudut kanan atas, terdapat ilustrasi tahu berbentuk bulat yang sedang terbuka, memperkuat kesan bahwa produk ini adalah camilan tahu yang gurih dan menggugah selera.

d. Gantungan Kunci

Gantungan kunci ini akan berbentuk lingkaran. Pada bagian depan, logo "Tahu Walik Kresss-Kresss" akan ditampilkan secara mencolok dengan warna-warna cerah dan kontras, dikelilingi oleh pola-pola grafis yang dinamis dan modern. Kemudian desain gantungan kunci akan ditambah *tagline* "kresssnya gak abis abis" yang ditulis dengan gaya tipografi yang playful dan energik, serta informasi kontak atau media sosial merek dengan desain yang minimalis dan rapi.

5. Filter Instagram

Filter instagram akan memiliki memadukan dua konsep yaitu *frame* dan stiker pemindai wajah. *Frame* akan berkonsep jawa dengan menggunakan elemen batik pada beberapa sisinya. Stiker pemindai wajah akan memuat gambar logo dari Tahu Walik Kresss-Kresss yang berada dipipi kanan dan kiri. Kemudian gambar tahu walik akan berada diatas kepala dengan bentuk setengah melingkar

3.5. Konsep Perancangan

Berdasarkan analisis *SWOT* yang telah dilakukan, perancangan identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss memerlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif. Prioritas utama adalah pembuatan logo usaha sebagai elemen visual yang kuat untuk memudahkan konsumen mengenali produk. Logo ini akan menjadi representasi sentral yang dapat diterapkan pada berbagai media promosi dan atribut usaha, seperti kemasan, stiker hingga media digital. Selanjutnya, desain kemasan tahan minyak perlu dirancang tidak hanya untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui tampilan yang menarik dan fungsional.

Optimalisasi feed Instagram menjadi langkah strategis dalam pemasaran digital. Konten yang kreatif, konsisten dan sesuai karakter merek akan membantu meningkatkan eksposur serta keterlibatan konsumen dimedia

sosial. Selain itu, pembuatan atribut visual seperti stiker label kemasan, gantungan kunci sebagai *merchandise* serta atribut karyawan seperti apron dan ikat kepala dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan citra profesional usaha di mata pelanggan.

Untuk menambah daya tarik, inovasi digital berupa filter Instagram dirancang sebagai pengalaman interaktif bagi konsumen. Filter ini mencakup elemen visual seperti logo, warna dan grafis unik. Dengan fitur seperti *frame* wajah dan stiker animasi, filter ini bertujuan menciptakan hubungan emosional yang lebih erat antara konsumen dan merek.

Keseluruhan strategi ini dirancang berdasarkan riset mendalam yang menggali esensi produk, nilai inti, serta aspirasi pemilik dan konsumen. Setiap elemen visual mulai dari logo, kemasan hingga merchandise yang diintegrasikan secara konsisten untuk mencerminkan karakteristik unik merek. Dengan langkah-langkah ini, Tahu Walik Kresss-Kresss diharapkan dapat menciptakan identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

3.5.1. Rencana Pra Produksi

Rencana pra-produksi adalah tahap awal yang penting dalam persiapan produksi, melibatkan perencanaan dan pemetaan ide desain. Proses ini mencakup pengumpulan dan penyusunan semua informasi dan elemen yang diperlukan untuk memastikan kelancaran produksi. Rencana pra-produksi berguna untuk memastikan proses berjalan lancar, efisien

dan efektif serta mengurangi risiko kesalahan atau hambatan selama produksi.

a. Daftar Narasumber : Rina Dwi

b. *Creatif Brief*

Tabel 3.1. *Creatif Brief*

Creative Brief	
Nama bisnis	Tahu Walik Kresss-Kresss
Produk	Tahu walik dengan tiga varian saus sambal (saus sambal, sambal kecap dan sambal kacang).
Penentuan posisi	Tahu walik murah dengan kripsi yang tahan lama.
Latar belakang perusahaan	Kotagede, Bantul. Tahu Walik Kresss-Kresss beroperasi secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .
Masalah	Meskipun penjualan produk sudah dikatakan baik, namun banyak konsumen yang belum tahu merek Tahu Walik Kresss-Kresss.
Tujuan	Memperkenalkan merek ke pasar.
Suara merek	Tradisional, jujur, kehangatan dan bersih.
<i>Insight</i> merek	Menghadirkan makanan atau cemilan yang murah dan menghadirkan tahu walik dengan ketahanan krispi yang lama.
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Geografis : Kota Jogja (Kotagede dan

	<p>sekitarnya)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografis : Sub-urban, pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga • Jenis kelamin : Pria dan wanita • Usia : Remaja dan dewasa (13-22 tahun) dan ibu rumah tangga (25-45 tahun) • Status sosial : Menengah bawah • Psikografis : Konsumen yang suka dengan kuliner gorengan, tidak ingin ribet dalam membuat camilan dan konsumen yang sering nongkrong bersama teman.
--	---

c. *Budgeting*

Tabel 3.2. *Budgeting*

No	Jenis Produksi	Jumlah	Harga
1.	Kemasan	Kemasan Ivory 15.5x9x5cm 50 pcs Kemasan kertas Greaseproof paper 40gsm 10x9 cm	Rp 150.000 Rp 13.000
2.	Apron	2 pcs	RP 100.000
3.	Ikat kepala	2 pcs	Rp 50.000

4.	Stiker	Lembar A3 2 pcs	Rp 30.000
5.	Gantungan kunci	25 pcs	Rp 60.000
6.	Lain-lain		Rp. 200.000
Total			Rp. 590.000

3.5.2. Rencana Produksi

Setelah tahap persiapan data, ide dan konsep selesai, langkah berikutnya adalah merancang rencana produksi. Rencana ini penting untuk memastikan proses produksi berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Rencana produksi mencakup serangkaian langkah yang harus diambil selama pelaksanaan, memberikan panduan yang jelas untuk mengubah ide dan konsep menjadi karya nyata. Implementasi rencana produksi yang baik membuat proses lebih terstruktur, efisien dan menghindari hambatan yang tidak diinginkan serta memastikan kualitas karya sesuai harapan dan mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan . Berikut ini tahapan dalam rencana produksi :

1. Langkah pertama dalam merancang identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss adalah dengan membuat sketsa sebagai fondasi desain. Tahap ini dimulai dengan memahami karakteristik produk, nilai-nilai merek, target pasar dan pesan yang ingin disampaikan. Riset visual kemudian dilakukan untuk mengumpulkan inspirasi dari tren terkini, preferensi konsumen dan estetika yang relevan

dalam pasar. Analisis kompetitif juga penting untuk memahami bagaimana merek sejenis berpresentasi. Setelah riset, sketsa awal dibuat untuk mengekspresikan konsep-konsep yang telah diidentifikasi. Pembuatan Sketsa dapat dilakukan secara manual atau menggunakan perangkat lunak desain grafis. Setelah itu, sketsa dievaluasi untuk mendapatkan respon dari pihak terkait sehingga dapat melakukan revisi sebelum menetapkan desain akhir.

2. Langkah berikutnya adalah mempersiapkan perangkat lunak yang diperlukan seperti Adobe Illustrator, Canva dan Spark AR. Adobe Illustrator digunakan untuk menciptakan logo, ikon dan grafik vektor lainnya yang dapat disesuaikan dengan mudah. Canva, sebagai perangkat lunak desain grafis yang memungkinkan pembuatan desain yang efisien dengan berbagai template yang dapat disesuaikan untuk poster, brosur dan media sosial. Spark AR digunakan untuk menciptakan filter Instagram interaktif yang memperluas jangkauan identitas merek melalui pengalaman pengguna yang unik.
3. Setelah desain telah dibuat, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan konsep-konsep visual ke dalam bentuk karya nyata. Tahap ini melibatkan transformasi ide-ide kreatif menjadi produk fisik dan digital seperti desain kemasan, gantungan kunci, stiker dan ikat kepala. Kemasan produk harus menarik perhatian dan efektif menyampaikan pesan merek. sementara itu, gantungan kunci,

stiker dan ikat kepala dapat menjadi sarana promosi yang efektif. Untuk media digital berupa filter Instagram dari Spark AR dan postingan Instagram memainkan peran kunci dalam mempertahankan dan memperkuat identitas merek melalui konten yang konsisten dan menarik.

3.5.3. Rencana Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah langkah penting setelah karya selesai diproduksi. Berikut tahapan pasca produksi :

1. Penjadwalan publikasi karya dilakukan dengan cermat pada tahap ini, mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mencapai audiens target. Hal ini mencakup memilih jam-jam sibuk ketika audiens aktif, serta menetapkan frekuensi publikasi yang relevan untuk menjaga karya tetap relevan. Strategi ini juga melibatkan penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan untuk meningkatkan visibilitas karya, memastikan karya dapat mencapai audiens yang tepat dan mendapat respons positif.
2. Analisis karya meliputi peninjauan menyeluruh terhadap karya yang telah diproduksi, termasuk sinopsisnya. Sinopsis harus mencerminkan inti pesan atau tujuan karya dan mampu menarik perhatian audiens. Evaluasi dilakukan untuk memastikan sinopsis tersebut mewakili esensi karya dengan tepat dan memberikan gambaran yang cukup untuk membangkitkan minat audiens. Jika diperlukan, perubahan atau penyempurnaan dilakukan untuk

memastikan karya sesuai dengan konsep dan memiliki daya tarik yang kuat.

3. Analisis proses produksi mencakup evaluasi terhadap seluruh tahapan produksi karya. Identifikasi kendala yang mungkin muncul selama produksi, baik masalah teknis, logistik, maupun kreatif, kemudian dicari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Aspek-aspek yang berjalan lancar diidentifikasi dan dijadikan pedoman untuk proyek-proyek berikutnya. Tujuannya adalah untuk memastikan efisiensi dan kualitas produksi terus meningkat.
4. Analisis hasil produksi meliputi dua aspek penting, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan mengevaluasi sejauh mana karya berhasil mencapai tujuan, berkomunikasi dengan audiens dan konsisten dengan identitas merek. Saran-saran yang diberikan didasarkan pada temuan dari analisis hasil produksi dan berfungsi sebagai panduan untuk perbaikan atau peningkatan di masa depan. Tujuannya adalah memastikan setiap karya yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan merek serta perubahan dalam preferensi audiens.

BAB IV

ANALISIS PROSES

4.1. Analisis Karya

4.1.1. Marketing Tools

Marketing tools merupakan perangkat atau metode yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa guna mencapai target pasar yang dituju. Alat-alat ini mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis data, pembuatan konten, hingga pengelolaan kampanye iklan. Penggunaan marketing tools yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis dengan lebih optimal. Dalam percangan karya ini terdapat beberapa *marketing tools* yang digunakan :

A. Logo

Logo Tahu Walik Kresss-Kresss merupakan alat pemasaran yang paling utama. Logo Tahu Walik Kresss-Kresss merupakan marketing tools yang paling utama. Logo ini tidak hanya menjadi identitas visual produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan desain yang menarik dan mudah diingat, logo ini mampu menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, logo juga memudahkan konsumen untuk mengenali produk Tahu Wallik Kresss-Kresss di antara

pesaing lainnya, sehingga berperan penting dalam strategi pemasaran keseluruhan.

B. Kemasan

Kemasan yang memiliki desain yang baik dapat menciptakan kesan profesional dan menarik bagi konsumen. Pembuatan desain kemasan Tahu Walik Kresss-Kresss bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dengan desain yang inovatif dan fungsional. Analisis program ini mencakup pemilihan bahan, penggunaan warna dan grafis yang mencerminkan identitas produk, serta informasi produk yang jelas. Dengan kemasan yang tepat, Tahu Walik Kresss diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra serta identitas merek di pasar.

C. Feed Instagram

Media sosial seperti Instagram merupakan *platform* yang sangat potensial untuk memasarkan produk seperti Tahu Walik Kresss-Kresss. Program pembuatan postingan Instagram dapat dianalisis secara efektif untuk mencapai audiens target. Dalam hal ini, strategi pencitraan visual produk dengan desain menarik, penggunaan hashtag relevan dan jadwal posting yang konsisten menjadi kunci utama. Analisis yang cermat terhadap respons pengguna terhadap setiap postingan juga membantu untuk menyesuaikan konten secara lebih efektif dan meningkatkan

keterlibatan serta awareness terhadap merek tersebut di *platform* tersebut.

D. Aksesoris

Aksesoris berupa apron, ikat kepala, stiker dan gantungan kunci merupakan *marketing tools* yang dapat digunakan untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Penggunaan aksesoris seperti apron, ikat kepala, stiker dan gantungan kunci dapat menjadi strategi efektif dalam membangun identitas merek yang kuat. Pembuatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di antara konsumen potensial, tetapi juga memperkuat kesan merek yang konsisten dan mudah dikenali. Dengan menghadirkan aksesoris-aksesoris ini dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan serta memperluas jangkauan merek di berbagai *platform* dan konteks.

E. Filter Instagram

Filter Instagram dengan memadukan *frame* dan stiker pemindai wajah menjadi alat pemasaran yang inovatif untuk Tahu Walik Kresss-Kresss. Penggunaan filter Instagram yang dirancang khusus dengan *frame* dan stiker pemindai wajah tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pengguna tetapi juga memperkuat kesan kreatif dan modern dari merek tersebut. Filter ini memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna dan memungkinkan untuk

berpartisipasi langsung dengan merek melalui konten yang dapat dibagikan.

4.1.2. Pengembangan Konsep

A. Isi pesan

Tahu Walik Kresss-Kresss merupakan sebuah usaha dibidang kuliner yang berusaha mempresentasikan nilai atau citra yang penuh kehangatan, jujur, tradisional dan bersih. Identitas ini dipertegas melalui penggunaan warna cerah dan bersih dalam setiap aspek visualnya. Pesan yang ingin disampaikan adalah tentang kualitas produk yang bersih serta atmosfer kehangatan keluarga dalam setiap kunjungan pelanggan. Dengan demikian, Tahu Walik Kresss-Kresss tidak hanya menjadi sebuah usaha kuliner saja, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai positif dalam pengalaman makan yang memuaskan dan berkesan bagi setiap pengunjung.

B. Bentuk Pesan

Pesan dari Perancangan identitas merek melalui *Visual branding* dan media promosi pemasaran Tahu Walik Kresss-Kresss didasarkan penggunaan warna kuning, jingga dan putih serta penggunaan font *montserrat*, *kemasyuran jawa* dan *anton*. Kombinasi warna yang cerah seperti kuning dan jingga

mencerminkan energi dan kehangatan, cocok dengan citra makanan yang lezat dan bersahabat.

Penggunaan font yang berbeda seperti Montserrat dan Kemasyuran Jawa memberikan sentuhan lokal dan tradisional, mencerminkan keaslian dan kearifan lokal. Font *all italic* memberikan sentuhan kontemporer dan dinamis, sesuai dengan karakter modern dari merek ini. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, perancangan identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, mengundang dan membangun citra yang kuat di mata konsumen.

4.1.3. Konsep Warna

Dalam perancangan identitas merek melalui *visual branding*, pemilihan warna menjadi salah satu elemen yang sangat penting. Warna tidak hanya menambah estetika, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Warna dapat membantu merek dikenali dengan mudah serta menciptakan kesan yang konsisten, yang pada gilirannya memperkuat identitas merek. Pemilihan warna yang tepat dan selaras dengan karakter serta nilai merek dapat mempengaruhi persepsi dan reaksi konsumen.

Dalam perancangan identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss, terdapat tiga warna utama yang digunakan:

- a. Warna Kuning: Melambangkan kegembiraan dan energi. Warna ini mencerminkan semangat positif dan vitalitas produk, menarik perhatian dan menimbulkan perasaan bahagia pada konsumen.
- b. Warna Jingga: Menggugah selera, kelezatan dan kehangatan. Warna jingga memancarkan daya tarik kuliner yang kuat, memberikan kesan lezat dan hangat, sehingga meningkatkan nafsu makan dan minat konsumen terhadap produk.
- c. Warna Putih: Melambangkan kebersihan, kesederhanaan, kebersamaan dan kejujuran. Warna putih menambahkan kesan bersih dan sederhana.

Karakteristik warna-warna ini secara kolektif mewakili identitas Tahu Walik Kresss-Kresss. Kombinasi ketiganya tidak hanya membuat merek ini lebih menonjol, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin diusung, seperti kegembiraan, kelezatan, kebersihan dan kejujuran. Selain itu penggunaan palet warna yang konsisten dalam semua materi promosi juga membantu menciptakan kesan yang kohesif dan mudah dikenali. Penggunaan palet warna ini tidak hanya diterapkan pada logo, tetapi juga pada kemasan, aksesoris dan media sosial sehingga memperkuat asosiasi visual antara warna dan merek Tahu Walik Kresss-Kresss.

4.1.4. Konsep Tipografi

Dalam perancangan *visual branding*, tipografi atau pemilihan font memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan kesan dan identitas

visual bagi suatu merek. Tipografi yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen atau audiens terhadap merek, serta membantu mereka mengenali dan mengingatnya. Sebagai contoh, font yang formal dan serius lebih cocok untuk merek yang ingin menekankan profesionalisme dan keandalan, sedangkan font yang berani dan kreatif lebih sesuai untuk merek yang ingin menarik perhatian dan menonjol diantara pesaing. Dalam perancangan ini terdapat tiga jenis font yang digunakan sebagai font utama yaitu :

a. *Montserrat*



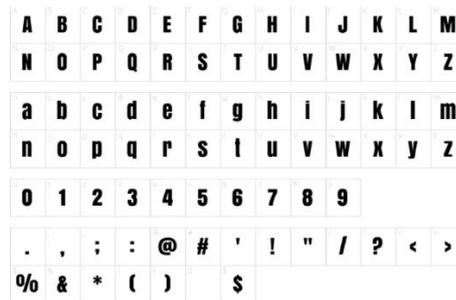
Gambar 4.1. Font *Montserrat*

b. *Kemasyuran Jawa*



Gambar 4.2. Font *Kemasyuran Jawa*

c. *Anton*



Gambar 4.3. Font *Anton*

Penggunaan font *montserrat*, *kemasyuran jawa* dan *anton* dalam perancangan identitas Tahu Walik Kresss-Kresss memiliki konsep tipografi yang strategis dan terpadu. Font *montserrat* dengan karakter modern dan bersih, memberikan kesan profesional dan mudah dibaca. *Kemasyuran jawa* mencerminkan estetika tradisional Jawa, menambah nuansa budaya lokal yang kuat dan autentik. Sementara itu, font *anton* memiliki gaya yang lebih ramah dan inklusif memastikan bahwa merek ini dapat diterima oleh berbagai kalangan usia. Kombinasi ketiga font ini menciptakan identitas visual yang unik dan menarik,

4.1.5. Konsep *Copywriting*

A. *Tagline*

Tagline "kresssnya gak abis-abis" dirancang untuk mencerminkan konsep *AIDA* (*awareness, interest, desire, action*). *Tagline* ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) akan produk dengan cara yang menarik dan menggugah minat (*interest*) konsumen potensial. Dengan fokus pada kata "kresss" yang menggambarkan kelezatan yang berkelanjutan, *tagline* tersebut membangkitkan keinginan (*desire*) untuk mencoba dan

menikmati produk secara berulang. Akhirnya, *tagline* ini mendorong tindakan (*action*) pembelian dengan menekankan pengalaman positif dan kenikmatan yang berkelanjutan dari Tahu Walik Kresss-Kresss. Dengan pendekatan ini, konsep *copywriting* dalam *visual branding* Tahu Walik Kresss-Kresss tidak hanya membangun merek yang kuat tetapi juga mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk secara jelas dan menggugah.

B. Feed Instagram

Feed Instagram memainkan peran krusial dalam *visual branding* dan media promosi pemasaran. Konsep perancangan ini menekankan konsistensi visual melalui penggunaan palet warna khas, tipografi yang mencerminkan keunikan merek dan fotografi produk yang menarik. Setiap postingan dirancang untuk menggambarkan kelezatan dan kerenyahan tahu walik. Selain itu, *caption* yang informatif dan *hashtag* yang relevan akan membantu dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek di *platform* Instagram. Dengan strategi ini, Tahu Walik Kresss-Kresss dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Tabel 4. 1. Isi Konten Instagram

No	Isi Konten	Keterangan
1	Menampilkan Logo Tahu Walik Kresss-Kresss	Saatnya merasakan kelezatan yang tak tergantikan. Selalu

		<p>kresss dan gak abis-abis!</p> <p>#TahuWalik</p> <p>#KresssnyaGakAbisAbis"</p>
2	<p><i>Heading:</i> Temukan Lokasi Kami</p> <p>Keterangan: Kami Hadir di Kota Gede</p>	<p>Temukan lokasi kami di Plumbon, Kota Gede. Kami siap menyambut Anda dengan kelezatan tahu yang tak terlupakan! #TahuJakarta</p> <p>#LokasiKuliner</p> <p>#KresssnyaGakAbisAbis</p>
3	<p><i>Heading:</i> Promo Spesial!</p> <p>Keterangan: Diskon 20% Khusus untuk Pembelian Hari Ini</p>	<p>Rasakan sensasi baru dengan Tahu Walik Kresss-Kresss! Dapatkan diskon 20% Khusus untuk Pembelian Hari Ini. Tunggu apa lagi? Yuk kunjungi kami sekarang dan nikmati kelezatan tahu yang berbeda!</p> <p>#TahuWalikKresssKresss</p> <p>#PromoTahuEnak</p> <p>#KresssnyaGakAbisAbis</p>
	<p><i>Heading:</i> Kualitas Terjamin</p>	<p>Tahu dan adonan segar setiap</p>

	<p>Keterangan: Tahu dan Adonan Fresh Setiap Hari</p>	<p>hari untuk memastikan kualitas terbaik di setiap gigitan. Kunjungi Tahu Walik Kresss-Kresss sekarang! #TahuSegar #KualitasTerjamin #KresssnyaGakAbisAbis</p>
4	<p><i>Heading:</i> Tahu Walik Enak di Mana Saja</p> <p>Keterangan: Tersedia di ShopeeFood, GrabFood & GoFood</p>	<p>"Mager keluar rumah? Tenang, Tahu Walik Kresss-Kresss bisa diorder lewat ShopeeFood, GrabFood & GoFood. Rasakan kenikmatan tahu walik tanpa perlu keluar rumah. #DeliveryService #GrabFood #GoFood #KresssnyaGakAbisAbis"</p>
5	<p><i>Heading:</i> Varian Sambal Tahu Walik</p> <p>Keterangan: Beragam varian sambal kami</p>	<p>Kombinasi sempurna dari rasa yang pedas, gurih dan manis dalam varian sambal kami: saus sambal, sambal kacang dan sambal kecap. Coba sekarang dan rasakan kresssnya gak abis-abis! #TahuWalik #VarianSamba</p>

6	<p><i>Heading:</i> Promo Belanja Spesial</p> <p><i>Keterangan:</i> Gratis Gantungan Kunci dan Stiker.</p>	<p>Belanja di Tahu Walik Kresss-Kresss sekarang dan dapatkan bonus spesial! Dapatkan gantungan kunci dan stiker setiap pembelian di atas Rp 30.000.</p> <p>#Kresssnyagakabisabis!</p> <p>#TahuWalik #PromoBelanja</p>
7	<p><i>Heading:</i> Promo Gratis Cappuccino Cincau!</p> <p><i>Keterangan:</i> Beli Tahu Walik spesial setiap hari Jumat dan dapatkan Cappuccino Cincau gratis!</p>	<p>Jangan lewatkan kesempatan ini! Nikmati sensasi keren Cappuccino Cincau gratis hanya di Tahu Walik Kresss-Kresss setiap Jumat. Yuk, jadikan Jumatmu lebih spesial dengan tahu walik dan minuman segar ini!</p> <p>#TahuWalikKresssKresss</p> <p>#PromoTahuWalik</p> <p>#KresssnyaGakAbisAbis</p>
8	<p><i>Heading:</i> Promo Gratis Ongkir!</p> <p><i>Keterangan :</i> Belanja di Tahu Walik Kresss-Kresss</p>	<p>Belanja makin hemat di Tahu Walik Kresss-Kresss! Dengan minimal transaksi 40RB, kamu bisa nikmati Gratis Ongkir ke</p>

	dengan minimal transaksi 40RB dan nikmati Gratis Ongkir!	rumah. Yuk, cek e-commerce kami sekarang dan dapatkan promonya! #TahuWalikKresssKresss #PromoGratisOngkir #KresssnyaGakAbisAbis
9	<i>Heading:</i> Tag Us di Media Sosial! <i>Keterangan:</i> Gunakan filter seru dari Tahu Walik Kresss-Kresss dan tag kami untuk keseruanmu!	Ekspresikan gayamu dengan filter Tahu Walik Kresss-Kresss! Jangan lupa tag kami di foto terbaikmu dan yang terbaik akan mendapatkan hadiah spesial. Siap jadi yang paling keren di feed kamu? #TahuWalikKresssKresss #TagUs #KresssnyaGakAbisAbis

4.1.6. Branding Kit



Gambar 4.4. *Branding Kit*

4.2. Analisis Proses Produksi

Tahap analisis proses produksi merupakan langkah penting dalam pembuatan karya. Pada tahap ini, dijelaskan berbagai aspek teknis serta langkah-langkah yang ditempuh selama proses pembuatan karya. Tahap ini mencakup penjelasan mengenai aspek teknis dalam penerapan metode serta pemanfaatan alat yang dipilih dalam proses produksi. Oleh karena itu, analisis pada tahap ini menjadi kunci untuk memahami bagaimana teknik-teknik yang diterapkan dapat mencapai hasil karya yang telah direncanakan.

4.2.1. Logo

Proses perancangan logo Tahu Walik Kresss-Kresss dimulai dengan tahap pra-produksi, yaitu mengumpulkan informasi terkait merek tersebut. Tahap ini melibatkan penyesuaian dengan karakter merek yang ingin dirancang melalui referensi dan karya serupa. Selanjutnya, dilakukan *brainstorming* untuk menghasilkan konsep awal logo, diikuti dengan pembuatan sketsa. Setelah itu, logo dikembangkan secara digital

menggunakan perangkat lunak desain grafis. Tahap akhir melibatkan revisi dan penyempurnaan hingga logo siap digunakan.

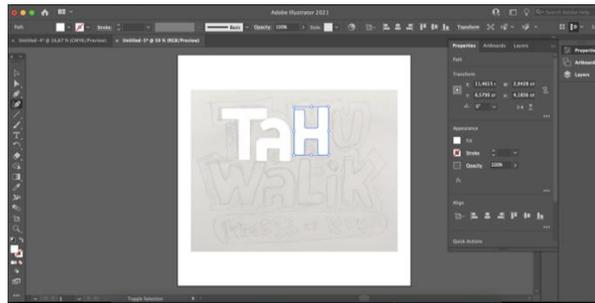
Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain logo Tahu Walik Kresss-Kresss :

1. Tahap pertama adalah pembuatan sketsa secara manual. Dalam tahap ini, berbagai ide dituangkan ke dalam bentuk gambar kasar untuk mengeksplorasi berbagai konsep desain. Sketsa ini memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi bentuk, warna dan elemen grafis yang sesuai dengan karakter Tahu Walik Kresss-Kresss. Setelah itu, sketsa tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam tahap digitalisasi logo.



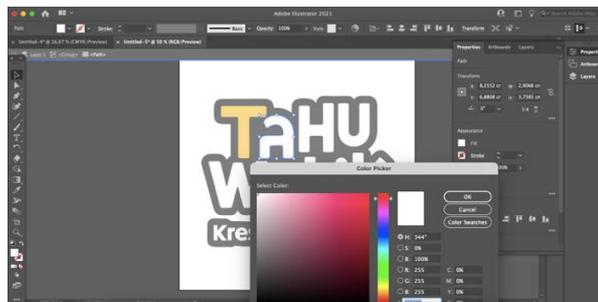
Gambar 4.5. Pembuatan Sketsa Logo

2. Menyiapkan Adobe Illustrator dengan ukuran 20x20 cm dengan format *RGB*.
3. Digitalisasi desain logo pada Adobe Illustrator menggunakan pen-tools sesuai dengan sketsa awal yang sudah dibuat.



Gambar 4.6. Digitasiliasi Desain

4. Menambahkan font Montserrat untuk kata Kresss-Kressss.
5. Pemberian warna pada pola desain logo sesuai dengan warna yang sudah ditetapkan.



Gambar 4.7. Pemberian Warna

6. Setelah pemberian warna selesai maka langkah selanjutnya adalah mendownload atau mengeksport kedalam file PNG.

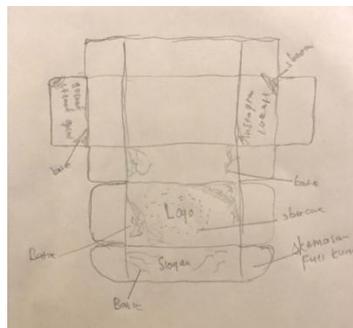
4.2.2. Kemasan

Proses perancangan desain kemasan Tahu Walik Kresss-Kresss dimulai dengan mencari informasi dan sumber referensi yang relevan. Desain kemasan ini akan dikembangkan menggunakan Adobe Illustrator dan Canva untuk memastikan keakuratan dan konsistensi dalam elemen grafis dan *layout*. Ukuran kemasan yang ditargetkan adalah 15x9x5cm dan 10x9 untuk kemasan kertas tahan minyak (*food grade*). Hal ini mempertimbangkan kebutuhan untuk menarik perhatian konsumen serta menyediakan informasi yang jelas tentang produk. Setiap elemen desain

akan disesuaikan dengan identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss untuk mencapai kesan visual yang konsisten dan menggambarkan nilai-nilai merek dengan baik.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain kemasan Tahu Walik Kresss-Kresss :

1. Tahap pertama adalah membuat sketsa secara manual.

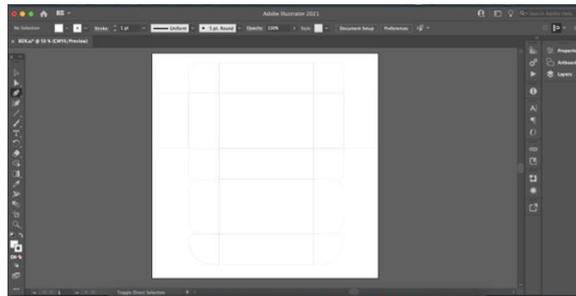


Gambar 4.8. Pembuatan Sketsa Kemasan



Gambar 4.9. Pembuatan Sketsa Kemasan Kertas

2. Masuk ke website packdora dan pilih template kotak kemasan dengan format yang telah ditentukan.
3. Menyiapkan Adobe Illustrator dengan ukuran 40x40 cm dengan format *CMYK*.
4. Mengekspor template kotak kemasan dari packdora kedalam sketsa garis.



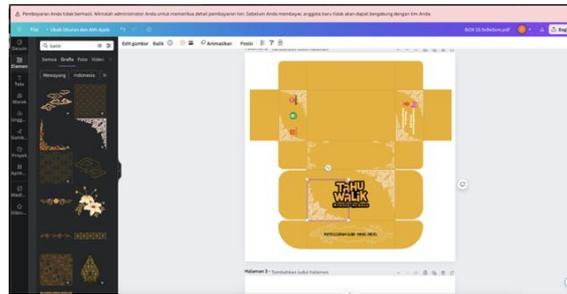
Gambar 4.10. Sketsa Garis

5. Melakukan pemberian warna pada sketsa.

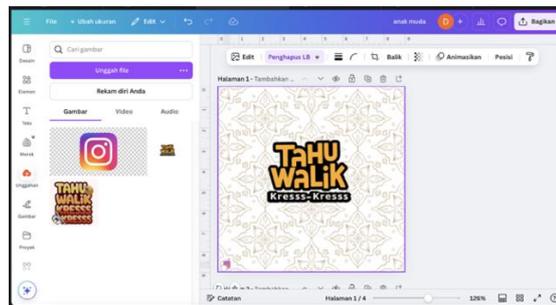


Gambar 4.11. Pemberian Warna

6. Melakukan export file kedalam bentuk pdf yang nantinya akan diunggah di Canva.
7. Mengunggah file pdf ke Canva kemasan dan buat juga ukuran 10x10 cm untuk kemasan kertas.
8. Menambahkan elemen-elemen seperti logo, batik, Shopeefood, Grabfood, Gofood, Instagram dan pin lokasi sesuai dengan letak yang sudah ditentukan pada sketsa awal. Pada langkah ini juga dilakukan penambahan *tagline* “kressnya gak abis-abis”.



Gambar 4.12. Penambahan Elemen Desain



Gambar 4.13. Penambahan Elemen Desain Kemasan Kertas

9. Setelah desain sudah sesuai, kemudian download file Canva dengan format PDF.

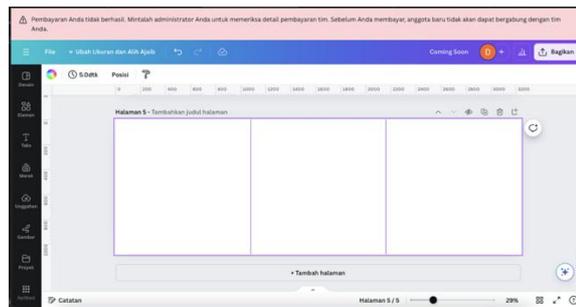
4.2.3. Feed Instagram

Dalam perancangan desain Feed Instagram, Canva akan digunakan dengan memanfaatkan berbagai template yang tersedia dan menggunakan referensi yang sudah ada sebagai panduan. Desain yang dihasilkan harus konsisten dengan identitas merek dan menarik perhatian audiens. Perhatikan penggunaan elemen visual yang harmonis, pemilihan warna yang sesuai, serta font yang jelas dan mudah dibaca untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain kemasan Tahu Walik Kresss-Kresss :

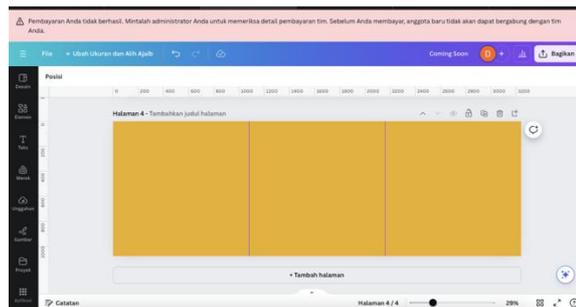
1. Siapkan Canva dengan ukuran 1080x3240 piksel.

2. Bagi halaman menjadi tiga bagian dengan sama rata yaitu 1080x1080 piksel (setiap kotak akan menjadi satu postingan feed Instagram).



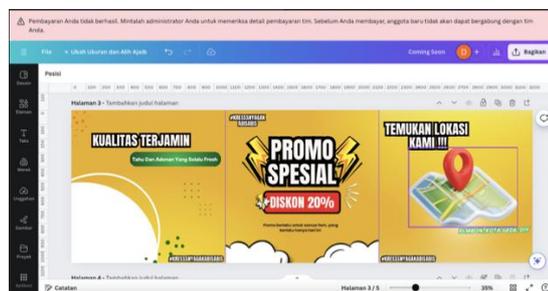
Gambar 4.14. Pembagian Halaman

3. Beri warna dasar pada halaman sesuai dengan *branding kit*.



Gambar 4.15. Pemberian Warna Dasar

4. Mulai melakukan penambahan elemen-elemen yang sesuai dengan materi feed yang sudah buat.



Gambar 4.16. Penambahan Elemen

5. Setelah semua desain dan elemen sudah sesuai maka tahap selanjutnya adalah mengunduh desain dengan format PNG.

4.2.4. Aksesoris

A. Apron

Desain apron Tahu Walik Kresss-Kresss akan dikembangkan menggunakan Adobe Illustrator dengan format *CMYK* untuk memastikan kualitas warna yang optimal untuk pencetakan. Desain ini akan didominasi oleh warna putih dengan penurunan warna pada tulisan "Tahu Walik Kresss-Kresss", yang akan menjadi fokus utama dalam desain. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan bersih dan profesional, sambil tetap mencerminkan identitas merek yang jelas dan mudah dikenali. Setiap elemen desain akan dipertimbangkan secara detail untuk memastikan bahwa apron tidak hanya estetis, tetapi juga berfungsi baik dalam menarik perhatian dan mempromosikan merek dengan efektif.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain kemasan Tahu Walik Kresss-Kresss :

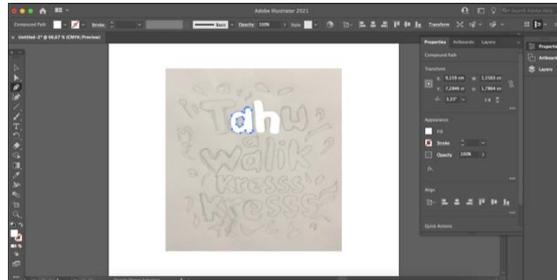
1. Langkah pertama adalah membuat sketsa secara manual.



Gambar 4.17. Pembuatan Sketsa Apron

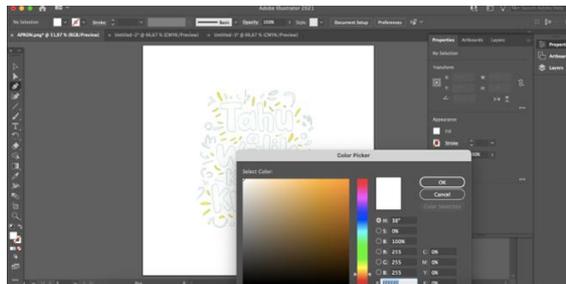
2. Menyiapkan Adobe Illustrator dengan ukuran 20x20 cm dengan format *CMYK*.

3. Digitalisasi desain dengan pen-tools sesuai dengan sketsa awal yang sudah dibuat.



Gambar 4.18. Digitalisasi Sketsa

4. Melakukan pemberian warna pada sketsa.



Gambar 4.19. Pemberian Warna

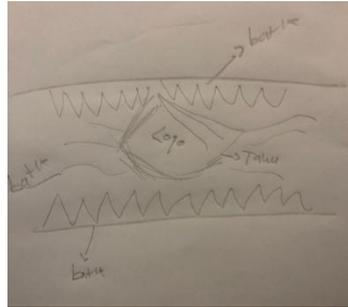
5. Setelah pemberian warna selesai, langkah terakhir adalah mengunduh atau mengekspor file kedalam file PNG.

B. Ikat Kepala

Perancangan ikat kepala Walik Kressss-Kressss menggunakan Canva dengan ukuran 12x4 cm. Dalam proses ini, memadukan beberapa elemen tradisional dan modern untuk menciptakan desain yang unik dan menarik, yang mencerminkan identitas merek secara efektif.

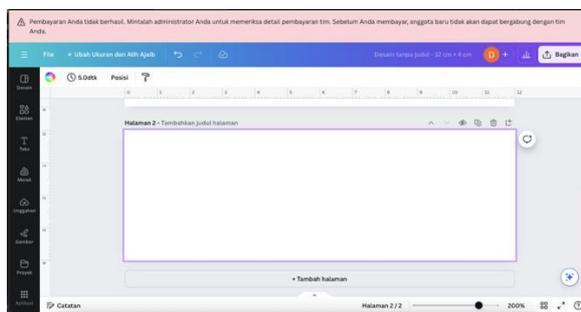
Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain ikat kepala Tahu Walik Kressss-Kressss :

1. Langkah pertama adalah membuat sketsa secara manual.



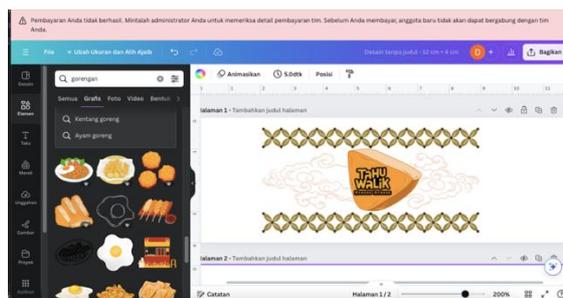
Gambar 4.20. Pembuatan Sketsa Ikat Kepala

2. Menyiapkan Canva dengan ukuran 12x4 cm.



Gambar 4.21. Canva Ukuran 12x4 Cm

3. Menambah elemen sesuai dengan sketsa yang telah dibuat.



Gambar 4.22. Penambahan Elemen

4. Setelah semua desain dan elemen sudah sesuai maka tahap selanjutnya adalah mengunduh desain dengan format PNG.

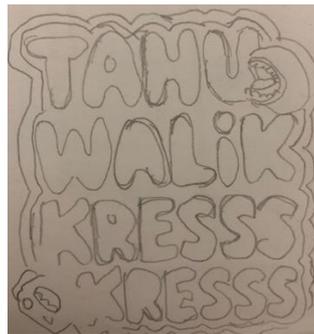
C. Stiker

Dalam perancangan stiker Tahu Walik Kresss-Kresss terdiri atas dua karya yaitu stiker biasa dan stiker label untuk kemasan. Selama

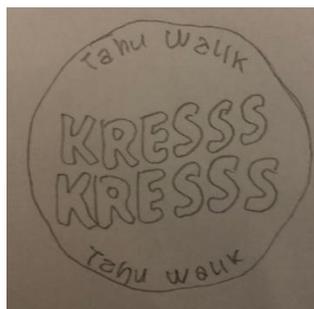
proses ini, penggunaan Adobe Illustrator dengan format *CMYK* sangat penting dalam menghasilkan desain stiker yang menarik dan profesional. Adobe Illustrator memungkinkan desainer untuk membuat grafis vektor yang tajam dan dapat diubah ukurannya tanpa kehilangan kualitas, sangat cocok untuk berbagai ukuran stiker.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain stiker Tahu Walik Kresss-Kresss :

1. Langkah pertama adalah membuat sketsa secara manual.



Gambar 4.23. Pembuatan Sketsa Stiker

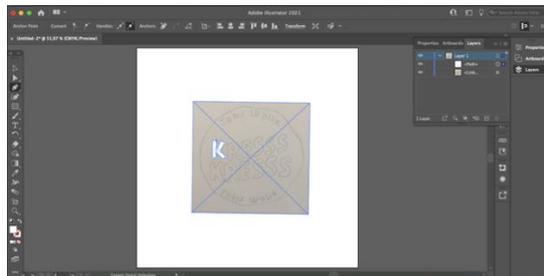


Gambar 4.24. Pembuatan Sketsa Stiker Label

2. Menyiapkan Adobe Illustrator dengan ukuran 20x20 cm dengan format *CMYK*.
3. Digitalisasi sketsa desain final menggunakan pen-tools sesuai dengan sketsa awal yang sudah dibuat.



Gambar 4.25. Digitalisasi Sketsa

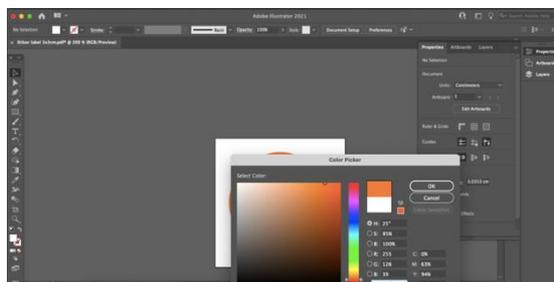


Gambar 4.26. Digitalisasi Sketsa Stiker Label

4. Melakukan pemberian warna pada sketsa.



Gambar 4.27. Pemberian Warna



Gambar 4.28. Pemberian Warna Pada Sketsa Stiker Label

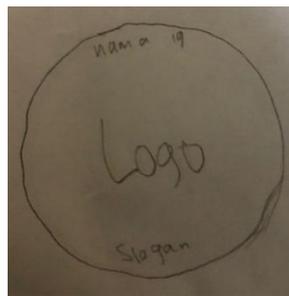
5. Setelah pemberian warna selesai, langkah terakhir adalah mengunduh atau mengekspor file kedalam file PNG.

D. Gantungan Kunci

Perancangan desain gantungan kunci menggunakan Canva dengan ukuran 4x4 cm. Perancangan desain gantungan kunci menggunakan Canva dengan ukuran 4x4 cm mencakup pemilihan template yang sesuai, penyesuaian elemen visual dan penggunaan warna yang menarik. Desain harus mencerminkan identitas merek dan mudah dikenali oleh konsumen.

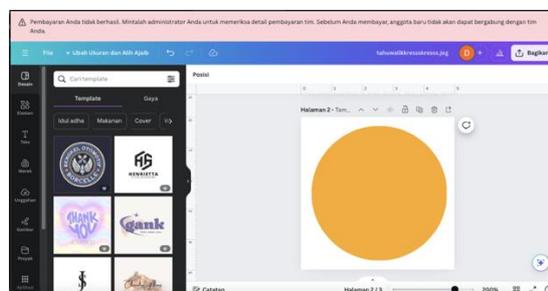
Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain gantungan kunci Tahu Walik Kresss-Kresss :

1. Langkah pertama adalah membuat sketsa secara manual.



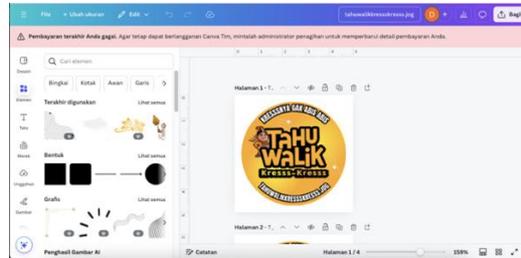
Gambar 4.29. Pembuatan Sketsa Gantungan Kunci

2. Siapkan Canva dengan ukuran 4x4 cm.
3. Menambahkan elemen lingkaran berwarna jingga sebagai latar belakang.



Gambar 4.30. Pemberian Warna Dasar

4. Menambahkan elemen berupa logo, nama instagram dan slogan Tahu Walik Kresss-Kresss.



Gambar 4.31. Penambahan Elemen

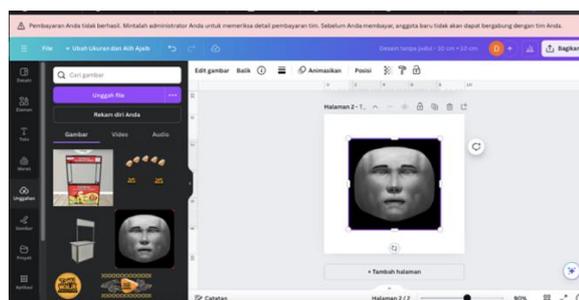
5. Setelah semua desain dan elemen sudah sesuai maka tahap selanjutnya adalah mengunduh desain dengan format PNG.

4.2.5. Filter Instagram

Filter Instagram akan dibuat menggunakan dua *software* utama yaitu Canva dan Spark AR. Penggunaan *software* seperti Canva dan Spark AR dalam pembuatan filter Instagram mendukung konsistensi visual dan daya tarik promosi.

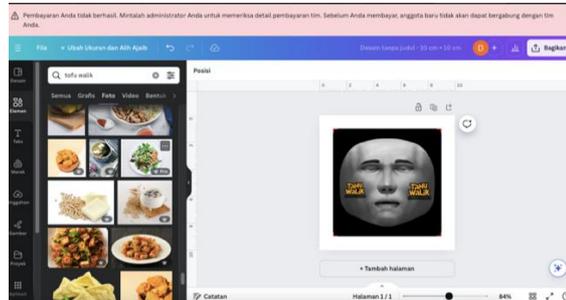
Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan desain filter instagram Tahu Walik Kresss-Kresss :

1. Download template wajah diwebsite Spark AR.
2. Siapkan Canva dengan ukuran 10x10 cm dan upload template wajah.



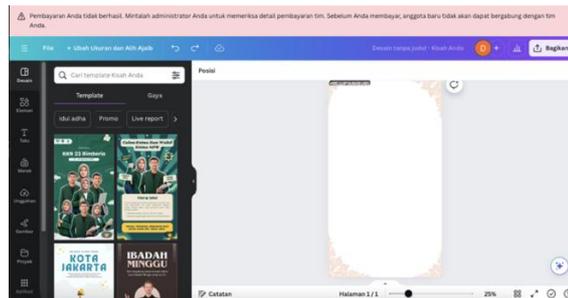
Gambar 4.32. Upload Template Wajah

3. Tambahkan beberapa elemen yang sudah ditentukan dan kemudian download dengan tanpa latar belakang.



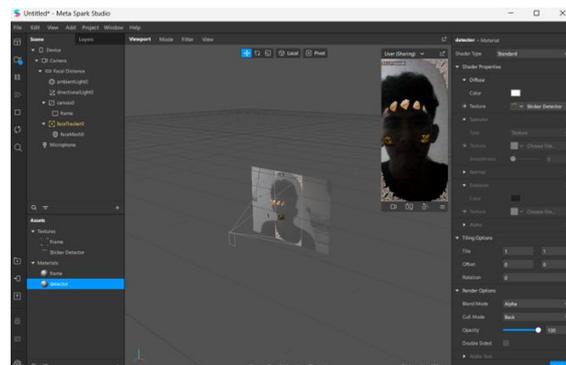
Gambar 4.33. Penambahan Elemen

4. Buat halaman baru pada Canva untuk pembuatan *frame* filter.
5. Tambahkan elemen yang sudah ditentukan dan kemudian unduh dengan tanpa latar belakang.



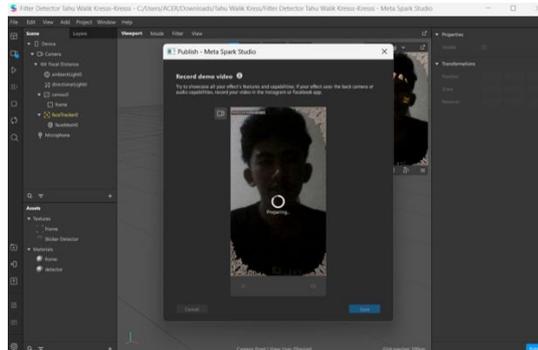
Gambar 4.34. Penambahan Elemen *Frame*

6. Buka Spark AR dan buat proyek baru.
7. Tambahkan *face tracker* dan kemudian tambahkan objek (desain) untuk ditempelkan diwajah.



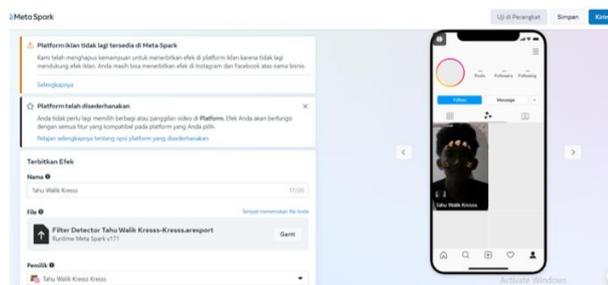
Gambar 4.35. Penambahan Objek Pada Spark Ar

8. Pratinjau hasil filter sebelum diunggah ke Instagram.



Gambar 4.36. Pratinjau Filter

9. Setelah filter sesuai, langkah selanjutnya adalah upload ke Spark AR agar dapat digunakan dan tunggu proses peninjauan oleh META.



Gambar 4.37. Proses upload filter Instagram

4.3. Kendala dan Penyelesaian

4.3.1. Kendala

Dalam perancangan identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss melalui *visual branding* dan media promosi pemasaran, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah kesulitan dalam mencari ide kreatif yang dapat membedakan merek ini dari kompetitor sekaligus mempertahankan nilai-nilai inti mereknya. Menciptakan konsep visual yang unik dan relevan dengan identitas merek juga

menjadi tantangan, mengingat perlu ada keseimbangan yang baik antara daya tarik visual dan pesan yang ingin disampaikan.

Kendala lainnya adalah kesulitan dalam menyelaraskan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi dan grafis agar mencerminkan karakteristik unik dari Tahu Walik Kresss-Kresss. Proses ini membutuhkan pemahaman mendalam akan audiens target serta visi jangka panjang dari merek tersebut. Selain itu, pengajuan filter instagram juga harus membutuhkan persetujuan terlebih dahulu dari pihak Meta dan tak jarang filter yang diajukan berpotensi untuk ditolak.

4.3.2. Penyelesaian

Untuk mengatasi tantangan dalam perancangan identitas merek Tahu Walik Kresss-Kresss melalui *visual branding* dan media promosi, dapat diambil beberapa langkah strategis. Pertama, lakukan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide kreatif yang menonjolkan nilai keaslian dan keunikan rasa produk agar berbeda dari kompetitor.

Kedua, selaraskan elemen desain seperti warna, tipografi dan grafis dengan karakter dan cita rasa tahu, serta uji respons audiens untuk memastikan daya tarik visual. Terakhir, pastikan filter Instagram sesuai dengan pedoman Meta dan uji secara menyeluruh.

4.4. Analisa Hasil Produksi

Tahap analisis hasil produksi mencakup dua aspek berbeda yaitu non-teknis atau filosofis dan teknis. Dari sisi filosofis, analisis ini menekankan

nilai-nilai dalam setiap karya, termasuk pesan yang ingin disampaikan dan dampak desain terhadap persepsi audiens. Sementara itu, analisis teknis melibatkan evaluasi detail seperti spesifikasi, deskripsi dan faktor teknis lain yang mempengaruhi proses produksi.

4.4.1. Logo



Gambar 4.38. Hasil Akhir Desain Logo

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.2. Spesifikasi Karya Logo

No	Deskripsi	Spesifikasi Karya
1	Jenis karya	Logo
2	Format	PNG
3	Jenis warna	<i>RGB</i>
4	<i>Software</i>	Adobe Illustrator
5	Tipografi	<i>Montserrat</i>
6	Media	Instagram, papan nama usaha

2. Aspek Teknis

Proses pembuatan logo "Tahu Walik Kresss-Kresss" dimulai dengan pemilihan warna dan tipografi yang sesuai untuk

mencerminkan identitas visual merek. Warna jingga dan kuning dipilih sebagai palet utama, di mana jingga melambangkan energi dan kreativitas, sementara kuning mewakili kegembiraan dan optimisme. Kedua warna ini dipilih secara strategis untuk menarik perhatian dan memberikan kesan ceria, yang sangat penting untuk produk makanan ringan seperti tahu walik.

Penggunaan font Montserrat *sans-serif* pada kata "Kresss Kresss" memberikan kesan modern, dinamis dan mudah terbaca. Font ini juga dipilih karena karakternya yang geometris, memberikan kesan stabilitas dan kepercayaan, yang penting dalam membangun kredibilitas merek. Proses teknis selanjutnya melibatkan brainstorming untuk menghasilkan sketsa awal dari ide-ide visual. Desain logo kemudian dikembangkan secara digital menggunakan Adobe Illustrator untuk memastikan implementasi yang tepat dari elemen visual, seperti warna dan tipografi..

3. Aspek Non-Teknis

Secara non-teknis, logo ini dirancang untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Warna jingga dan kuning dipilih bukan hanya karena daya tarik visualnya, tetapi juga karena efek psikologisnya, yang dapat membangkitkan rasa lapar dan kebahagiaan. Warna-warna cerah ini dirancang untuk

membuat logo mudah diingat dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Pemilihan font Montserrat juga memiliki nilai emosional, menekankan kesan modern dan ramah, yang cocok dengan target pasar produk tahu walik yang menasar kalangan muda hingga dewasa. Desain logo juga mempertimbangkan visi dan nilai merek, yaitu kelezatan dan kerenyahan produk yang unik. Dengan logo yang mudah dikenali dan menarik, diharapkan logo ini dapat menjadi representasi visual yang kuat dari kualitas produk dan mendukung pertumbuhan merek di pasar.

4. Implementasi Karya

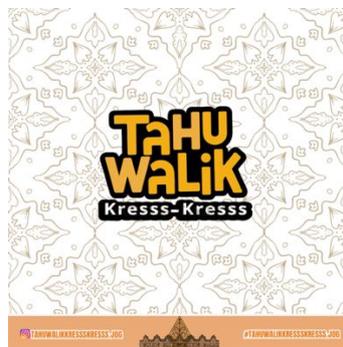


Gambar 4.39. Implementasi Logo

4.4.2. Kemasan



Gambar 4.40. Hasil Akhir Desain Kemasan



Gambar 4.41. Hasil Akhir Desain Kemasan Kertas

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.3. Spesifikasi Karya Kemasan

No	Deskripsi	Spesifikasi Karya
1	Jenis Karya	Kemasan
2	Ukuran/Format	15.5x9x5 cm/PDF 10x9 cm/PDF
3	Jenis warna	CMYK
4	Software	Adobe Illustrator dan Canva
5	Tipografi	Montserrat dan kemasyuran jawa
6	Media	Media cetak/Ivory

		Greaseproof paper
--	--	-------------------

2. Aspek Teknis

Desain kemasan untuk "Tahu Walik Kresss-Kresss" dirancang dengan Adobe Illustrator, menggunakan warna kuning cerah sebagai warna utama. Pemilihan warna ini bertujuan untuk mencerminkan keceriaan, energi dan daya tarik visual yang kuat, sehingga menarik perhatian konsumen di rak toko. Logo ditempatkan di tengah kemasan dengan elemen bercak-bercak yang menambah kesan playful dan enerjik.

Penggunaan font *kemasyuran jawa* untuk *tagline* menambahkan sentuhan lokal yang otentik, menekankan budaya Jawa. Aksent batik di sisi kemasan memberikan dimensi budaya yang kaya, mengaitkan produk dengan nilai tradisional. Informasi kontak seperti akun Instagram dan alamat ditempatkan dengan rapi, memudahkan konsumen mengakses informasi penting.

3. Aspek Non-Teknis

Kemasan ini dirancang untuk membangun identitas merek yang kuat sekaligus menggugah selera konsumen secara emosional. Warna kuning dipilih karena efek psikologisnya yang terkait dengan kebahagiaan dan energi, sehingga diharapkan meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan font tradisional *kemasyuran jawa* memberikan koneksi emosional dengan budaya

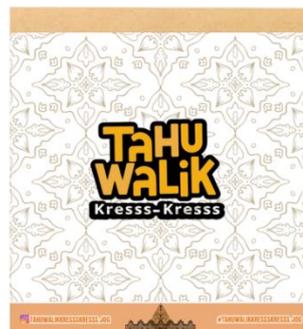
lokal, menambah daya tarik bagi konsumen yang menghargai produk dengan identitas budaya yang kuat.

Penempatan logo ditengah menciptakan kesan visual yang dinamis, sementara aksen batik memperkuat sentuhan seni dan tradisi. Selain sebagai kemasan visual yang menarik, desain ini juga difokuskan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan informasi kontak, memperkuat hubungan dengan konsumen melalui layanan pelanggan yang baik.

4. Implementasi Visual



Gambar 4.42. Implementasi Kemasan



Gambar 4.43. Implementasi Kemasan Kertas

4.4.3. Feed Instagram





Gambar 4.44. Hasil Akhir Desain Feed Instagram

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.4. Spesifikasi Karya Feed Instagram

No	Deskripsi	Spesifikasi Karya
1	Jenis karya	Feed Instagram
2	Format	1080 pxl/PNG
3	Jenis warna	RGB
4	Software	Canva
5	Tipografi	Montserrat dan Anton
6	Media	Instagram

2. Aspek Teknis

Desain postingan Instagram untuk *Tahu Walik Kresss-Kresss* ini diproduksi melalui Canva. Penggunaan warna utama jingga dan kuning berhasil menciptakan kesan cerah, enerjik dan dinamis . Warna ini juga penting dalam membangun *brand recognition* di *platform* sosial media, mengingat warna-warna cerah lebih mudah diingat oleh konsumen.

Kombinasi font *montserrat* untuk judul dan elemen utama serta Anton untuk teks tambahan menciptakan hierarki informasi yang jelas dengan gaya modern dan mudah dibaca. Gambar produk yang menonjol menarik perhatian, didukung elemen seperti promo spesial dan tombol interaksi yang meningkatkan engagement. Penempatan logo dan *tagline* "Kressnya Gak Abis-Abis" dengan font *anton* tebal memperkuat branding dan konsistensi pesan dan menekankan keunikan serta kenikmatan produk Tahu Walik Kresss-Kresss.

3. Apek Non-Teknis

Secara non-teknis, desain feed ini berfokus pada membangun interaksi yang positif dan berkelanjutan dengan pengikut. Warna cerah seperti jingga dan kuning tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga menciptakan kesan menyenangkan dan menggugah selera, sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ini penting dalam membentuk citra merek yang ramah dan dekat dengan konsumen, terutama di tengah persaingan merek-merek serupa diplatform digital.

Tagline "Kressnya Gak Abis-Abis" berfungsi sebagai *call to action* yang mengundang pengikut untuk mencoba produk sekaligus memperkuat kesan produk yang selalu renyah. Dengan konsistensi penggunaan *tagline* ini, merek berhasil menciptakan koneksi emosional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen

dalam jangka panjang. Selain itu, elemen interaktif seperti ajakan untuk menandai akun di media sosial mendorong partisipasi lebih lanjut dari pengikut.

4. Implementasi Visual



Gambar 4.45. Implementasi Feed Instagram

4.4.4. Aksesoris

A. Apron



Gambar 4.46. Hasil Akhir Desain Apron

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.5. Spesifikasi Karya Apron

No	Deskripsi	Spesifikasi Karya
1	Jenis karya	Apron
2	Format	50x73 cm/PDF
3	Jenis warna	CMYK
4	<i>Software</i>	Adobe Illustrator
5	Media	Media cetak/Kain Amerika Drill

2. Aspek Teknis

Proses produksi apron untuk Tahu Walik Kresss-Kresss dimulai dengan pemilihan yang nyaman. Apron dengan warna hijau yang bersih, sebagai representasi visual dari kesegaran produk tahu walik yang disajikan. Dalam pembuatan desain, *software* Adobe Illustrator digunakan untuk mengilustrasikan tulisan "Tahu Walik Kresss-Kresss" dengan font putih yang menurun, menambah sentuhan estetika profesional. Font tersebut merupakan hasil modifikasi yang menciptakan kesan elegan dan unik, sesuai dengan identitas merek. Pencetakan tulisan menggunakan teknologi sablon presisi, memastikan bahwa setiap detail huruf dicetak dengan jelas dan tahan lama.

3. Aspek Non-Teknis

Selain sebagai pelindung pakaian, apron Tahu Walik Kresss-Kresss berfungsi sebagai media promosi visual dalam memperkuat identitas merek. Warna hijau memberikan kesan segar dan sehat, yang sesuai dengan produk tahu walik yang alami dan berkualitas. Tulisan "Kresss Kresss" memberikan kesan renyah yang menggambarkan kelezatan produk dan sementara font yang elegan dan modifikasi menampilkan profesionalitas. Setiap elemen desain, mulai dari warna, font, hingga material, dipilih dengan cermat untuk menciptakan kesan konsisten dan menarik bagi konsumen. Dengan demikian, apron ini mewakili identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai dari Tahu Walik Kresss-Kresss.

4. Implementasi Visual



Gambar 4.47. Implementasi Apron

B. Ikat Kepala



Gambar 4.48. Hasil Akhir Desain Ikat Kepala

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.6. Spesifikasi Karya Ikat Kepala

No	Deskripsi	Spesifikasi Karya
1	Jenis karya	Ikat kepala
2	Format	33x5 cm/PDF
3	Jenis warna	<i>CMYK</i>
4	<i>Software</i>	Canva
5	Media	Kain katun

2. Apek Teknis

Proses produksi ikat kepala untuk Tahu Walik Kresss-Kresss diawali dengan pemilihan bahan dan desain yang sesuai. Warna biru gelap dipilih untuk memberikan kontras dengan elemen desain lainnya, sehingga logo dan detail motif menjadi lebih terlihat dan menarik. Desain bagian tengah ikat kepala menampilkan gambar tahu dengan logo Tahu Walik Kresss-Kresss, yang bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan membuatnya mudah dikenali.

Elemen dekoratif tambahan berupa motif batik pada bagian atas, bawah dan tengah ikat kepala menambah nuansa tradisional Indonesia yang khas. Proses ini melibatkan teknik cetak presisi untuk memastikan logo dan motif batik tercetak jelas, serta meminimalkan risiko pudar atau rusak seiring pemakaian.

3. Aspek Non Teknis

Secara non-teknis, pembuatan ikat kepala untuk Tahu Walik Kresss-Kresss bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen. Penggunaan warna biru gelap dipilih untuk memberikan kesan elegan dan menarik, sementara aksent batik menambah nilai seni dan keindahan budaya lokal. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris mode, tetapi juga sebagai media untuk mencegah apabila ada rambut yang rontok

Logo yang ditempel pada tahu sebagai bagian dari ikat kepala bukan hanya sebagai penanda merek, tetapi juga sebagai simbol dari kualitas dan keunikan produk Tahu Walik Kresss-Kresss. Ikat kepala ini diharapkan dapat menjadi bagian yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumen, tidak hanya sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai cerminan dari nilai-nilai yang diusung oleh merek.

4. Implementasi Visual



Gambar 4.49. Implementasi Ikat Kepala

C. Stiker



Gambar 4.50. Hasil Akhir Desain Stiker



Gambar 4.51. Hasil Akhir Desain Stiker Label

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.7. Spesifikasi Karya Stiker

No	Deskripsi	Spesifikasi karya
1	Karya	Stiker dan stiker label
2	Dimensi	4x4 cm dan 2x2 cm/PDF
3	Jenis warna	<i>CMYK</i>
4	<i>Software</i>	Adobe Illustrator dan Canva
5	Tipografi	<i>Montserrat, kemasyuran jawa dan anton</i>
6	Media	Media cetak/Vynil

2. Aspek Teknis

Desain stiker untuk Tahu Walik Kresss-Kresss ini dibuat dengan Adobe Illustrator untuk memperkuat identitas merek

melalui *visual branding* dan media promosi. Secara teknis, pemilihan warna kuning dan jingga yang berpadu dengan latar gelap menciptakan kontras yang menarik dan menggambarkan kelezatan serta keceriaan produk. Font yang digunakan memiliki bentuk tebal dan bulat dengan efek bayangan halus, memberikan kesan modern dan menyenangkan, serta mudah dibaca. Gambar tahu dengan ekspresi "kress" pada bagian atas desain menambahkan elemen visual yang menggambarkan kerenyahan produk secara langsung.

Penggunaan Adobe Illustrator untuk pembuatan stiker label kemasan memungkinkan pembuatan desain yang tajam, rapi dan scalable, sesuai untuk pencetakan dalam berbagai ukuran tanpa kehilangan kualitas. Hal ini memungkinkan pemanfaatan warna kontras untuk mempertegas kesan renyah dan segar dari produk. Selain itu, elemen desain pada stiker seperti logo dan slogan "KRESSSS KRESSSS" berfungsi untuk memperkuat branding produk secara konsisten di berbagai media pemasaran

3. Aspek Non-Teknis

Secara non-teknis, desain stiker ini berfungsi sebagai elemen promosi yang ikonik dan mudah dikenali, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen secara instan. Kombinasi warna yang hangat dan ilustrasi tahu yang ekspresif tidak hanya mencerminkan karakteristik produk, tetapi juga

membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga memperkuat asosiasi antara stiker dan produk Tahu Walik Kresss-Kressss di benak konsumen.

Pada aspek non-teknis, stiker ini tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan produk tetapi juga sebagai pengingat atau peringatan visual bagi pihak ojek online agar tidak membuka box tanpa izin. Hal ini memberikan rasa aman pada konsumen bahwa produk tetap dalam kondisi tertutup rapi hingga diterima, menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan terpercaya.

4. Implementasi Visual



Gambar 4.52. Implementasi Akhir Stiker



Gambar 4.53. Implemtasi Stiker Label

D. Gantungan Kunci



Gambar 4.54. Hasil Akhir Desain Gantungan Kunci

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.8. Spesifikasi Karya Gantungan

No	Deskripsi	Spesifikasi Karya
1	Jenis karya	Gantungan kunci
2	Format	4,4 cm/PDF
3	Jenis warna	CMYK
4	Software	Canva
5	Tipografi	Montserrat
6	Media	Media cetak

2. Aspek Teknis

Desain gantungan kunci Tahu Walik Kresss-Kresss ini dirancang dengan Canva, menggunakan pendekatan visual yang sederhana namun efektif untuk memperkuat identitas merek. Warna dominan kuning dan jingga mencerminkan semangat dan kehangatan, konsisten dengan identitas visual yang digunakan di media promosi lainnya. Font tebal pada

logo Tahu Walik memastikan keterbacaan yang tinggi, bahkan dalam ukuran kecil.

Penggunaan kalimat melengkung untuk memuat *tagline* "Kressnya Gak Abis-Abis" menciptakan komposisi yang seimbang, sementara tambahan URL media sosial memperkuat elemen pemasaran dengan mengarahkan pengguna ke saluran digital merek. Elemen kunci ini menyatu secara visual, menciptakan identitas yang mudah dikenali.

3. Aspek Non-Teknis

Secara non-teknis, desain ini berfungsi sebagai media promosi praktis yang dapat memperluas kesadaran merek melalui objek fisik yang sering digunakan konsumen. Pemilihan gantungan kunci sebagai media promosi membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, karena produk ini sering dibawa sehari-hari. Dengan desain yang ceria dan pesan yang jelas, gantungan kunci ini berpotensi memicu ingatan konsumen terhadap produk serta meningkatkan loyalitas merek secara tidak langsung. Simbolisasi karakter ramah dan warna cerah menambah daya tarik emosional.

4. Implementasi Visual



Gambar 4.55. Implementasi Gantungan Kunci

4.4.5. Filter Instagram



Gambar 4.56. Hasil Akhir Desain Filter Instagram

1. Spesifikasi Karya

Tabel 4.8. Spesifikasi Karya Filter Instagram

No.	Deskripsi	Spesifikasi Karya
1	Jenis Karya	Filter Instagram
2	Format	.arexport
3	Jenis warna	RGB
4	Software	Canva dan Spark AR
5	Media	Instagram

2. Aspek Teknis

Secara teknis, filter Instagram ini dapat dibuat dengan memanfaatkan Canva dan Spark AR Studio. Pertama, desain elemen visual seperti logo dan gambar tahu dibuat di Canva dengan format .PNG dan latar belakang transparan untuk memudahkan peletakan elemen di wajah pengguna. Selanjutnya, di Spark AR Studio, elemen-elemen ini diunggah dan diatur menggunakan *face tracker*, sehingga logo atau gambar tahu bisa mengikuti gerakan wajah pengguna. Setelah semua elemen ditempatkan dengan baik, proyek diatur dalam format .arexport dan diuji pada perangkat mobile untuk memastikan fungsi filter berjalan mulus..

7. Aspek Non-Teknis

Dari sisi nonteknis, konsistensi identitas merek harus tetap dijaga, mulai dari penggunaan logo, warna, hingga elemen kata-kata khas seperti "KRESSNYAGAKABISABIS" yang memperkuat *tagline* produk. Filter ini tidak hanya menjadi media interaktif, tetapi juga alat yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengajak pengguna berinteraksi melalui fitur yang menarik dan mudah digunakan.

Promosi filter dapat lebih maksimal melalui kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador, serta mendorong pengguna untuk menggunakan filter ini dalam konten mereka, misalnya dengan iming-iming giveaway atau diskon. Gabungan dari aspek

teknis dan nonteknis ini akan membuat filter Instagram "Tahu Walik KRESSS KRESSS" menjadi alat promosi yang efektif dan mendukung identitas visual merek di *platform* digital.

5. Implementasi Visual



Gambar 4.57. Implementasi Filter Instagram

4.5. Budgeting Media Cetak

Tabel 4. 9. Budgeting Media Cetak

No	Budgeting		
1	Kemasan	Jenis	Kemasan
		Ukuran	15,5x9x5 cm 10x9 cm
		Material	Ivory 300gsm Greaseproof paper 40gsm
		Harga	Satuan :

			Rp 9.000/pcs Paketan : Rp 1450/pcs (Min 500 pcs) Rp 13.000
2	Apron	Jenis	Apron
		Ukuran	50x70 cm
		Material	American Drill
		Harga	Rp 50.400/pcs
3	Ikat kepala	Jenis	Ikat kepala
		Ukuran	33x5 cm
		Material	Katun
		Harga	Rp 26.000/pcs
4	Stiker	Jenis	Stiker dan stikel label
		Ukuran	6x5,7 cm dan 3x3 cm
		Material	Vynil
		Harga	Rp 17.999/A3 dan Rp 14.888/A3
5	Gantungan kunci	Jenis	Gantungan kunci
		Ukuran	4,4 cm
		Harga	Rp 1.200/pcs

4.6. Evaluasi

Dari perancangan identitas merek ini, desain yang dihasilkan menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya elemen visual dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Pemilihan warna, tipografi dan desain yang konsisten pada berbagai produk, seperti logo, kemasan dan media promosi lainnya, merupakan salah satu kelebihan utama. Warna cerah seperti jingga dan kuning dipilih untuk mencerminkan karakter ceria dan menggugah selera dari produk. Penggunaan font montserrat, *kemasyuran jawa* dan *anton* juga menunjukkan kombinasi yang menarik, menggabungkan elemen modern dan budaya lokal, sehingga memberikan nuansa unik pada merek.

Terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, khususnya dalam hal pemilihan bahan untuk implementasi desain. Pada elemen fisik seperti apron, ikat kepala dan gantungan kunci, pemilihan bahan dijelaskan secara singkat dan kurang mendalam. Misalnya, bahan kain untuk apron dan ikat kepala disebutkan tanpa penjelasan rinci mengenai faktor daya tahan, kenyamanan, atau kesesuaiannya dengan identitas merek. Ini menjadi perhatian karena bahan yang tidak tepat dapat memengaruhi kenyamanan penggunaan dan kesan yang ingin dibangun oleh merek, terutama dalam konteks produk yang sering digunakan konsumen.

Begitu pula dengan desain kemasan, di mana bahan ivory yang dipilih untuk kemasan tidak dibahas lebih lanjut dari segi kelayakan dan dampaknya terhadap kualitas produk. Sebagai produk makanan ringan, penting untuk mempertimbangkan aspek keamanan bahan, seperti ketahanan terhadap

minyak atau kelembaban, yang bisa mempengaruhi kualitas dan kesegaran produk. Penjelasan lebih rinci mengenai sifat bahan kemasan dan bagaimana bahan tersebut mendukung pengalaman konsumen akan memberikan nilai lebih pada keseluruhan desain produk.

Untuk meningkatkan kualitas desain secara keseluruhan, pemilihan bahan yang lebih tepat dan pembahasan lebih mendalam tentang kualitas serta manfaat bahan yang digunakan akan sangat membantu. Dengan perhatian lebih pada aspek ini, desain akan lebih mencerminkan nilai merek yang diusung dan memberikan pengalaman yang lebih positif dan konsisten bagi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan identitas merek Tahu Walik Kressss-Kressss melalui *visual branding* dan media promosi pemasaran bertujuan untuk menjadikan produk ini dikenal sebagai penyedia tahu walik murah dengan tekstur krispi yang tahan lama. Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, serta desain kemasan profesional menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang khas. Implementasi strategi *STP*, analisis *SWOT* dan pendekatan *AIDA* juga memperkuat daya saing dengan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten media sosial yang kreatif dan kampanye pemasaran yang efektif.

Dalam pasar kuliner yang kompetitif, identitas merek yang terpadu didukung oleh penggunaan media sosial seperti Instagram, aksesori tambahan seperti apron dan stiker, serta desain kemasan yang inovatif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Dengan *visual branding* yang terstruktur, Tahu Walik Kressss-Kressss mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat posisi di industri kuliner serta mendorong pertumbuhan bisnis dari segi pendapatan dan reputasi merek.

5.2. Saran

Ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam desain dan

strategi pemasaran untuk mempertahankan daya tarik merek di mata konsumen. Kedua, penting untuk selalu mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen agar strategi branding tetap relevan dan efektif. Ketiga, pemanfaatan media sosial harus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Keempat, perusahaan perlu mempertimbangkan umpan balik dari konsumen secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dapat disesuaikan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus membangun dan mempertahankan identitas merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaeker, David. *Building Strong Brands*. A Division of Simon & Schuster Inc, 1996.
- Anggi Anggarini. *Desain Layout*. PNJ Press, 2021.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Erlangga, 1995.
- Rengga, Pundra. *Komunikasi Visual*. Zahira Media Pubisher, 2021.
- Zainudin, Ahmad. *Tipografi*. Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

Jurnal Online

- Adi, Leonardo & James, Andreas. *Pengantar Desain Grafis*. Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Direktorat Jenderal PAUD dan DIKMAS Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019.
- Dwi, Athika, Wiji Utami dan Lukman Hakim. “PERANCANGAN DESAIN LOGO ‘LBH SANDHI WAFA & PARTNERS COUNSELOR& ATTORNEYS AT LAW.’” *Jurnal Ilmu Komputer dan DKV*. Vol. 1, 2016.
- Fazriah Oktaviani, Wanda, Anna Fatchiya, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dosen Departemen, Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency.” *urnal Komunikasi Pembangunan* 17 (2019): 13–27.
- Fidienna Putri, Amanda, Tuti Hartati dan Titik Purwinarti,) Jurusan, Administrasi Niaga dan Politeknik Negeri Jakarta. “ANALISIS KONTEN KREATIF PADA FANPAGE FACEBOOK CADBURY DAIRY MILK TAHUN 2016.” *Epigram* 14 (2017): 131–42.
- Hereyah, Yoyoh. “klan Mobil di Media Cetak : Analisis Elemen *Copywriting* ... IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK ANALISIS ELEMEN *COPYWRITING*

- DAN VISUALISASI DI MAJALAH SWA.” *Jurnal Visi Komunikasi* 13 (2014): 169–84.
- Hidayat, Asep, Surya Lesmana dan Zahra Latifah. “Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Sosial.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 03 (2022): 6707–14.
- Jeremiah, Sean Elbert, Haryanto Haryanto dan Wida Wida. “Analisis Seni Mural Café Wow Madiun Dari Point Of View Komunikasi Visual Karya Studio Imaginer House.” *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang* 13 (11 Mei 2022): 83–92.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto dan Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (5 Juli 2021).
- Mulyana, Edi Hendri, Istikhoroh Nurzaman, Nur Asifa Fauziyah, Program Studi, Pgpaul Upi dan Kampus Tasikmalaya. “UPAYA MENINGKATKAN KEMAMPUAN ANAK USIA DINI MENGENAL WARNA.” *Jurnal PAUD Agapedia* 1 (2017): 76–91.
- Qorri, Addinda dan Joni Dwo. “PEMBUATAN WEBSITE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA RUMAH CROCHET BATU.” *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 3 (2013): 287–92.
- Rini, Tri, Puji Lestari, Penyelenggaraan Keamanan, Pangan Sebagai Salah, Satu Upaya, Pusat Penelitian, Badan Keahlian, Dpr Ri, Jl Gatot Subroto dan Jakarta Senayan. “Penyelenggaraan Keamanan Pangan sebagai Salah Satu Upaya Perlindungan Hak Masyarakat sebagai Konsumen.” *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 11 (2020): 57–72.
<https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i1.1523>.
- Rosita, Rahmi. “PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA.” *JURNAL LENTERA BISNIS* 9 (26 November 2020): 109–20.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>.
- Sarah, Siti, Nur Aurellia dan Rudi Heri Marwan. “PENGAPLIKASIAN LAYOUT GAYA DESAIN ART DECO DALAM BUKU ILUSTRASI MINUMAN TISANE BUNGA ‘KHASIAT KESEHATAN MINUMAN SEDUHAN DARI

BUNGA DI LINGKUNGAN SEKITAR KITA.”” *JCA of Design & Creative*.
Vol. 1, 2021.

Sideretail.id. “TAHAP-TAHAP PERENCANAAN UNTUK PROMOSI YANG
EFEKTIF.” SIDRETAIL.ID. Diakses 23 Mei 2024. [https://sideretail.id/blog-
detail.php?kode=tahap-tahap-perencanaan-untuk-promosi-yang-efektif](https://sideretail.id/blog-detail.php?kode=tahap-tahap-perencanaan-untuk-promosi-yang-efektif).

Syahputra, Rizki, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Labuhan Batu dan Sumatera
Utara. “STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG
PROMOSI PENJUALAN,” t.t.

“UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2016,”
2016. www.peraturan.go.id.

Valeryan, Kevin, Siti Nurjanah, Fakultas Bisnis dan Komunikasi dan Institut
Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav. “Identifikasi
Identitas Merek dan Implementasi Komunikasi Pemasaran di Pasar Musik
Indonesia.” *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis
Kalbis* 8 (2022): 2260–73.

LAMPIRAN



Nomor : 066/B.01/M.1/VII/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Penelitian

Kepada
Yth : Pelaku UMKM Tahu Walik Kress-Kress
Di Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini benar mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, yang pada saat ini sedang menempuh mata kuliah Skripsi:

N a m a : Andean Nova Arieyanto
No. Mahasiswa : 200710161
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Email : ariearief15@gmail.com
Nomor Hp : 081373635373
Judul Skripsi : Perancangan Identitas Merek Melalui Visual Branding Dan Media Promosi Pemasaran Tahu Walik Kress-Kress

Surat ini kami buat sebagai permohonan izin penelitian dimana mahasiswa tersebut akan menyelesaikan syarat sebagai Sarjana Strata I.

Demikian kiranya surat kami, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 10 Juli 2024
Kaprod,

Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I

KAMPUS I :
Jl. Wates km. 10 Yogyakarta 55753
Telp. (0274) 6496211, 6496212, Faks. (0274) 6496213

KAMPUS II :
Jl. Jembatan Merah No. 84 C Delingsan Yogyakarta 55283
Telp. (0274) 563588, Faks. (0274) 550703

KAMPUS III :
Jl. Padjajaran (Ring Road Utara), Condongratu, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 2801918, 2801900, Faks. (0274) 2801921

Surat Ijin Penelitian