

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Suyanto, desain adalah penerapan dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan komersil dan industri. Penerapannya meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, serta lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi(Suyanto 2004). Sedangkan menurut Adi Kusrianto, Desain Komunikasi Visual atau DKV adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk gambar, tata letak font, maupun komposisi warna dan layout. Dan tentunya gagasan bisa diterima oleh orang lain atau kelompok yang menjadi sasaran target audience penerima pesan(Kusrianto 2007).

Desain Komunikasi Visual juga dapat dikatakan sebagai seni penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media berupa desain dengan tujuan untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan mengubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan bahasa visual yang digunakan dalam bentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi, foto, tipografi dan lain-lain. Yang disusun berdasarkan aturan Bahasa visual yang unik berdasarkan ilmu desain komunikasi visual. Isi pesan harus diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang ingin disampaikan baik sosial maupun komersial atau berupa

informasi, identifikasi ataupun persuasi(Purnomo, Martoatmodjo, and Anwar 2017).

2.1.1.2 Identitas Visual

Identitas visual sangat diperlukan agar suatu *brand* dapat lebih dikenal dan terus berkembang di dalam masyarakat. Oleh karena itu perlu diciptakan suatu identitas visual dan media promosi yang dirancang secara menarik dan terstruktur agar dapat bersaing di pasar, maka perlu dirancang identitas visual untuk menampilkan wajah usaha yang terdapat pada pancung bumi seperti logo, feed Instagram, x-banner, visual kemasan, dan juga merchandise lainnya. Identitas visual memiliki makna sebagai segala bentuk identitas suatu produk, *brand* atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Identitas visual merupakan wajah yang pertama kali akan dilihat dan dikenali oleh masyarakat Ketika suatu *brand* muncul kepasarannya. Dalam dunia desain ada beberapa kasus dimana sebuah identitas visual mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap suatu *brand* sehingga *brand* tersebut menjadi mudah dikenali oleh masyarakat(Yoselinus, Harnoko, and Utomo 2022).

2.1.1.3 Logo

Logo adalah sebuah gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu yang mewakili suatu perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan lain-lain, sehingga memerlukan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama usaha sebenarnya. Logo harus mempunyai filosofi dan kerangka dasar berupa konsep yang bertujuan menciptakan identitas yang dapat berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih dikenal dengan penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut(Pangestu 2020).

Logo merupakan elemen grafis yang mewakili suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo seperti halnya wajah manusia, adalah pengenalan fisik yang paling penting(John, Asril, and Waspada 2017).

Menurut Ferri Caniago (2012), “Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa yang mempunyai arti tertentu, dan merepresentasikan suatu arti dari perusahaan, daerah, produk, negara, dan lain-lain yang dianggap sebagai pengganti nama dari usaha yang sebenarnya.”

2.1.1.4 Jenis jenis logo

a. Word Mark Logo

Word Mark Logo adalah logo yang dibuat hanya dengan menggunakan teks nama perusahaan sebagai tanda pengenalnya tanpa menambahkan ornament ataupun symbol dan lain-lain. Dalam logo jenis teks dan warna, terkadang perusahaan juga menyisipkan pesan khusus dalam *white space*.

b. Pictorial Mark Logo

Pictorial Mark Logo merupakan logo yang dibuat menggunakan simbol atau gambar yang unik secara alami dikaitkan dengan identitas perusahaan. Dalam logo jenis ini adakalanya ditambahkan juga nama perusahaan sebagai elemen pendukungnya.

c. Letter Form Logo

Letter form logo merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan satu atau dua huruf inisial perusahaan yang sudah dibentuk sedemikian rupa sebagai elemen utama dan ditambahkan gambar/bentuk lain sebagai elemen pendukungnya. Dalam logo jenis ini bisa juga disisipkan nama perusahaan sebagai penguat.

d. Mascot Logo

Mascot logo, jenis ini menggunakan mascot sebagai elemen utamanya. Meskipun sedikit sulit diaplikasikan ke beberapa media, namun justru logo jenis ini lebih banyak disukai masyarakat luas karena keunikannya dan lebih mudah untuk dikenali. Dan

kemampuannya untuk menarik perhatian yang lebih baik daripada logo jenis lain.

e. *Emblem Logo*

Emblem Logo sering terlihat pada logo klub-klub sepakbola dan perusahaan otomotif. Pada dasarnya emblem logo menggunakan shield dasar logonya, walaupun logo ini kurang cocok untuk digunakan diberbagai media namun secara visual logo ini memiliki detail yang lebih menarik dan terlihat mahal.

f. *Web Logo*

Web Logo biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan website atau aplikasi sebagai layanannya. Web logo merupakan logo yang dibuat dengan efek emboss sehingga terdapat efek timbul atau 3D dan kesan futuristik.

g. *Abstrak Logo*

Abstrak Logo pada dasarnya memiliki beberapa prinsip yang sama dengan pictorial logo. Kedua jenis logo ini sama-sama menggunakan gambar sebagai elemen utamanya, namun pada abstrak logo biasanya menggunakan bentuk-bentuk atau simbol-simbol yang abstrak dalam menyampaikan pesan perusahaan(Laksono 2020).

2.1.1.5 Prinsip-Prinsip Logo

Perancangan logo tidak bisa sembarangan dirancang, perlu mengikuti aturan atau prinsip-prinsip logo yang ada. Berikut 5 prinsip logo yang wajib diketahui yaitu:

a. *Simple*

Logo yang baik merupakan logo yang *simple* atau sederhana dan tidak rumit. logo yang sederhana akan memudahkan audiens untuk mengenali suatu usaha/perusahaan. Terutama Ketika logo diaplikasikan dalam sebuah media promosi. Beberapa logo dari *brand-brand* terkenal

memiliki desain yang simple dan minimalis, antara lain adalah logo Mc Donald, logo Apple, logo Adidas, dan masih banyak lagi.

b. Memorable

Sebuah logo yang efektif adalah logo yang gampang diingat. Hal ini berhubungan dengan prinsip logo simple. Yang dimana sebuah logo dapat mudah diingat dan tidak tergerus oleh zaman seperti contoh logo coca-cola, KFC, Mc Donald. Dengan melihatnya saja *audience* dapat tahu suatu brand dari produk tersebut.

c. Timeless

Logo yang baik merupakan logo yang tak lekang oleh waktu. Sebagai contoh logo timeless adalah Coca-Cola yang dimana logo ini sudah melekat dari pertama dibuatnya pada tahun 1885 oleh Frank Mason Robinson, dengan ide untuk menggunakan nama Coca-Cola dalam logo yang dibuat dan menggunakan jenis huruf Spencerian untuk script sehingga logo tampak unik dan masih melekat pada *audience* hingga sekarang.

d. Versatile

Sebuah logo yang efektif harus dapat diaplikasikan diberbagai media. Oleh sebab itu logo seharusnya bersifat fungsional, dapat diterapkan baik secara vertical maupun horizontal. Dapat juga diterapkan di media cetak maupun media online. Maka untuk menghasilkan logo yang bersifat serbaguna biasanya terlebih dahulu mendesain logo dalam format hitam putih. Hal tersebut difokuskan agar biaya cetak tidak memakan biaya yang besar karena semakin banyak warna yang dipakai semakin besar biaya cetaknya.

e. Appropriate

Logo yang dibuat harus sesuai dengan tujuan dari usaha/perusahaan. Yang dimana sesuai disini adalah apakah logo yang dibuat dapat mewakili perusahaan sesuai tujuan perusahaan tersebut. Misalnya logo untuk produk anak-anak harus menggunakan

warna-warna *colourfull* dan font yang tidak kaku, maupun untuk produk orang dewasa disesuaikan dengan pemilihan warna, ilustrasi dan pemilihan font agar dapat sesuai dengan tujuan usaha/perusahaan yang ada(Hardy 2011).

2.1.1.6 Warna

Warna merupakan bagian penting dalam menciptakan identitas visual, dan berperan dalam pengambilan keputusan *target audience* saat membeli suatu produk. Pemilihan warna untuk identitas harus berdasarkan riset tidak bisa berdasarkan selera, karena warna yang dipilih sesuai keinginan belum tentu sesuai dengan kepribadian *target audience*. Diperlukan lebih banyak penelitian untuk pemilihan warna, penelitian terhadap kepribadian *target audience*, produk, media, pelanggan dan pasar(Surianto 2009). Menurut teori Brewster tahun 1831, Teori warna ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna Brewster. Adalah sebagai berikut:

- a. Warna Primer, adalah warna dasar yang tidak bercampur dengan warna-warna lainnya. Warna primer terdiri dari merah, biru, dan kuning.
- b. Warna Sekunder adalah hasil pencampuran warna-warna primer dengan perbandingan 1:1, contohnya warna ungu merupakan hasil campuran dari warna merah dan biru, hijau adalah campuran biru dan kuning.
- c. Warna Tersier, merupakan pencampuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Contohnya warna jingga kekuningan dari pencampuran warna kuning dan jingga.
- d. Warna Netral, merupakan pencampuran tiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Warna ini biasanya muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam, biasanya hasil pencampuran yang tepat akan menjadi warna hitam.

2.1.1.7 Tipografi

Tipografi dalam pembuatan identitas visual terbagi menjadi dua macam, yaitu untuk pembuatan logo (*logotype/lettermarks*) dan tipografi untuk diaplikasi pada 13 media perusahaan (*corporate typeface*). Penggunaan tipografi pada sebuah *logotype* harus memiliki keunikan tersendiri, keterbacaan dan kejelasan. Biasanya untuk penggunaan jenis huruf sebuah *logotype* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun sedikit merubah bentuknya supaya memiliki perbedaan dan tidak pasaran (Suriyanto 2009). Penggunaan jenis huruf dalam sebuah identitas visual yang konsisten dan selaras dengan elemen visual lainnya dapat meningkatkan citra bagi sebuah perusahaan, jenis huruf harus fleksibel dan mudah digunakan di berbagai media, kejelasan dan keterbacaan merupakan faktor utama dalam pemilihan jenis huruf (Wheeler 2017). Menurut (Strizver 2013) variasi jenis huruf sangat banyak kalau melihat dari sejarah, namun ada beberapa golongan jenis huruf jika dilihat dari bentuk anatomi dan karakter, yaitu:

- a. *Serif* Jenis huruf ini memiliki kait (*serif*) yang melengkung pada setiap ujung karakter huruf. Meskipun penggunaan kait itu terkesan dekoratif, tapi kait pada ujung setiap karakter tersebut memiliki fungsi untuk meningkatkan keterbacaan karena mengarahkan mata dari satu karakter ke karakter berikutnya.
- b. *Sans-Serif* Jenis huruf *Sans-Serif* huruf yang tidak memiliki kait (*serif*), jenis huruf ini bentuk dasarnya sama seperti jenis *serif* dan *sans-serif* cenderung memiliki ketebalan yang sama pada setiap karakternya dan lebih sederhana hal ini membuat tampilan huruf lebih terlihat industrialis.
- c. *Scripts* Jenis huruf *script* adalah huruf yang memiliki bentuk karakter meniru tulisan tangan atau kaligrafi yang disusun secara rapi dan menyambung dari satu karakter pada karakter lainnya.
- d. *Handwriting* Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan atau cetakan tangan seseorang. Rentang gaya sangat beragam dan dapat berupa apa saja mulai dari coretan yang terhubung hingga cetakan tangan

- yang unik. berbeda dengan jenis huruf script, *handwriting* memiliki susunan huruf yang cenderung tidak teratur.
- e. *Blackletter* Jenis huruf *blackletter* dicirikan oleh tekstur yang padat, hitam tebal, dan karakter dihiasi. Pada jenis huruf ini struktur bentuk pada ujung karakter cenderung menyempit dan tajam.
 - f. *Titling* Jenis huruf ini merupakan huruf yang dirancang penggunaannya untuk tajuk utama atau judul. Skala, proporsi, dan detail desainnya dirancang agar terlihat lebih baik pada ukuran yang lebih besar. Ini biasanya mencakup bobot anatomi yang lebih tebal dan sering kali proporsi yang lebih padat.
 - g. *Decorative and Display* Kategori yang sangat luas ini mencakup ratusan gaya jenis yang tidak sesuai dengan kategori mana pun, karena dirancang terutama untuk judul yang memiliki ciri khas, orisinal dan menarik perhatian.

2.1.1.8 Brand identity

Menjual suatu produk memerlukan sebuah nama *brand* atau merek, yang merupakan nilai jual pasar dari usaha itu sendiri. Perlu diketahui bahwa untuk menjadi sebuah *brand* yang dikenal dan diingat oleh Masyarakat, membangun *brand identity* sangat diperlukan. Logo dan *brand* memiliki fungsi yang sama namun memiliki arti yang berbeda. Sebuah *brand* membutuhkan logo untuk menggambarkan dan mewakili bentuk perusahaan dalam membangun sebuah citra suatu usaha, untuk membangun sebuah citra perusahaan perlu untuk dibangunnya identitas sebuah merek yakni *brand identity*. Beberapa hal yang berkaitan dengan *brand identity* yaitu posisi, slogan, logo, dan pengalaman, jika 4 hal ini terdapat pada merek maka dapat berguna untuk membangun sebuah *brand identity* dan Masyarakat dapat mengetahui sekaligus menyebarluaskan terkait produk yang dijual. *Brand identity* berfungsi sebagai dasar atau titik referensi untuk strategi perusahaan, dan juga sebagai dasar operasional perusahaan, sebagai pilar dari hubungan bagi perusahaan, alat jual, dan promosi. Jadi brand dan logo bukanlah hal yang sama, tetapi logo itu sendiri sebuah bagian dari brand, sehingga logo

tetap menjadi faktor penting dalam membangun sebuah *brand identity* perusahaan, produk maupun jasa (Mahendra 2023).

2.1.1.9 UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan memainkan peran penting dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Putri 2017).

Ketentuan umum yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perorangan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang telah diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil merujuk pada Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2,500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2.1.2 Kajian Literatur

2.1.2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Syahidah Nrubivi Vashti (2021) yang berjudul “Perancangan Identitas Visual UMKM NAMA KNA”. Dalam penelitian ini UMKM belum memiliki identitas visual untuk diterapkan pada kemasan dan media sosial, perancangan

identitas visual ini bertujuan untuk mewakili *brand* Namakna dan membangun kepercayaan konsumen dan citra baru. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu wawancara, observasi dan survei. Hasil dari penelitian ini adalah identitas visual berupa logo, warna, tipografi dan *supergraphic pattern* yang diatur dalam sebuah buku *graphic standar manual*. Identitas visual diterapkan pada media pendukung yaitu label kemasan, poster, nota, dan banner.

Peneliti lainnya yang dilakukan oleh Asep Hidayat (2019) yang berjudul “Perancangan Visual Identity Tas Syaluna Kota Payakumbuh”. Penelitian ini mengangkat suatu produk tas unik *handmade* dengan teknik merajut dalam berbagai warna sesuai keinginan konsumen, namun belum adanya identitas visual pada usaha ini menjadi kurang dikenalnya oleh masyarakat. Tujuan perancangan ini untuk meningkatkan pangsa pasar penjualan produk tas syaluna dan memberikan informasi kepada *target audience* secara lengkap dan sebagai bentuk pengenalan identitas, komunikatif, unik, dan menarik. Menggunakan metode analisis 5W+1H dan observasi dan wawancara. Hasil perancangan ini adalah identitas visual tas syaluna yang menggunakan logogram diambil dari bentuk bunga dan juga huruf S.

Adapun Peneliti lain yang dilakukan oleh Maharani Kidung Pertiwi (2023) yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* UMKM Jamu Sabay”. Dalam penelitian ini UMKM Jamu Sabay belum memiliki logo sebagai identitas dan juga tidak adanya label pada kemasan. Hasil perancangan *brand identity* jamu sabay berupa logo yang akan diterapkan pada label, stationery, variasi produk kemasan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara, observasi. Perancangan *brand identity* ini membantu dalam membangun citra produk agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian yang penulis lakukan pada kali ini melakukan perancangan suatu identitas visual berupa logo. Pada sebuah UMKM dibidang makanan yaitu Pancong Bumi yang dimana belum adanya logo pada usaha ini maka dibutuhkan perancangan suatu wajah visual untuk UMKM guna membangun *brand identity* UMKM Pancong Bumi. Hal ini mempunyai kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yang dimana melakukan perancangan identitas visual pada suatu usaha guna membangun atau meningkatkan *brand* terhadap objek yang diangkat.

2.2. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah UMKM Pancong Bumi yang merupakan jajanan kue tradisional indonesia yang terbuat dari adonan tepung beras, kelapa, gula dan santan. Hal yang membedakan pada usaha ini adalah topingnya yang menggunakan baluran coklat, tiramisu dll yang membuatnya semakin enak tidak seperti kue pancong yang biasanya. UMKM ini didirikan oleh Alif Hidayat Saputra pada tanggal 07 July 2023 yang berlokasi di Jln Endro Suratman No. 500 Kelurahan Way Dadi Kecamatan, Sukarame, Bandar Lampung. UMKM ini diambil untuk objek penelitian karena belum adanya logo sebagai wajah visual usaha dan belum adanya komponen pendukung lainnya. Maka dari itu diperlukan sebuah perancangan identitas visual guna membangun *brand identity* Pancong Bumi.

2.3. Analisis Data

2.3.1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan datang langsung ke tempat UMKM yang berada di Jln Endro Suratmin No 500 Kel way dadi kec. Sukarame, Bandar Lampung. Yang bertujuan untuk melihat secara langsung tempat usaha berada dan mengamati segmentasi konsumen

dan karakteristik dan melihat produk pancong dan cara pembuatannya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Pancong Bumi sendiri yaitu Alif Hidayat Saputra. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai *brand* atau produk yang nantinya akan membantu dalam proses perancangan agar sesuai dengan target pasar dan segmentasi konsumen dan juga agar perancangan ini dapat mampu merepresentasikan UMKM Pancong Bumi supaya meningkatkan jual beli dan menambah konsumen pada usaha ini.

c. Creative brief

Merupakan sebuah dokumen ringkas yang berisi informasi penting tentang suatu proyek kreatif, seperti desain, pemasaran, atau kampanye. Dokumen ini dirancang untuk memberikan panduan kepada *designer* sebelum mereka memulai pekerjaan.

Tabel 1 *Creatif Brief* Desain Pancong Bumi

(Sumber : Penulis, 2024)

| CREATIVE BRIEF | |
|-------------------|--|
| <i>Product</i> | Jajanan Tradisional – Pancong Lumer |
| <i>Brand</i> | Pancong Bumi |
| <i>Problem</i> | <ul style="list-style-type: none">- Belum adanya logo sebagai identitas visual sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas.- Komponen pendukung seperti kemasan yang juga belum memiliki identitas visual. |
| <i>Competitor</i> | Pelaku usaha yang sama. |

| | |
|-------------------------------|--|
| <i>Target Audience</i> | <p>Demografis</p> <p>Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan Usia : 15-24thn (Remaja dan Dewasa) Pendidikan : SMP, SMA dan Mahasiswa</p> <p>Geografis</p> <p>Kota Bandar Lampung, Lampung, Kecamatan Sukarame.</p> <p>Psikografis</p> <p><i>Target audience</i> dari usaha ini adalah remaja-remaja yang suka dengan jajanan manis dan enak namun ramah dikantong bagi pelajar.</p> |
| <i>Advertising Objectives</i> | Logo dan kemasan yang dapat membuat <i>target audience</i> melihat dan merasakan wajah visual dari usaha Pancong Bumi. |
| <i>Advertising Strategy</i> | Memfaatkan sosial media berupa instagram untuk menjangkau lebih banyak <i>target audience</i> . |
| <i>Selling Idea</i> | Pancong Tebaik DiBumi |
| <i>Mandatory</i> | Tone & Manner : <i>Playful, Cheerful</i> Warna : Coklat, Cream, Biru, Hitam Maskot Pancong |
| <i>Media Considerations</i> | Kemasan, Feed Instagram, dan Merchandise |

1.3.2 Analisa (SWOT)

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT, Teknik ini mengkaji beberapa unsur seperti *Strenght* (Kelebihan), *Weakness* (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Dari 4 unsur ini dibagi menjadi 2 faktor yaitu internal dan eksternal, factor internal mengkaji aspek kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh usaha/perusahaan, sedangkan faktor eksternal mengkaji peluang dan ancaman yang berpotensi memiliki dampak bagi usaha. Analisis SWOT ini berguna untuk mengidentifikasi permasalahan

yang akan dihadapi perusahaan secara lebih spesifik sehingga menghasilkan strategi yang dapat meminimalisir kekurangan dan dapat memaksimalkan peluang yang ada dengan begitu akan berguna sebagai strategi dalam perancangan(Ramadhan and Abidin 2023).

Tabel 2 Analisis Swot
(Sumber : Penulis, 2024)

| | | |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p> | <p>Strength:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak varian rasa seperti matcha, tiramisu coklatcrunchy dll, • Adonan kue pancong yang dibikin merupakan adonan baru yang dibuat sebelum jam buka usaha • Terdapat beberapa minuman segar yang tersedia untuk teman makan pancong yang manis dan enak • Menyediakan tempat duduk dan meja apabila ingin memakan pancong langsung ditempat. • Jajanan semua umur. | <p>Weakness:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pancong Bumi belum memiliki logo • Belum adanya identitas visual pada kemasan produk sehingga konsumen tidak dapat mengenali produk ini. |
| <p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang strategis masih berada ditengah kota dan dekat dengan kampus UIN. • Kepercayaan pelanggan terhadap produk pancong bumi. • Dapat lebih dikenal di social media. | <p>Strategi SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang yang baru. • Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. • Memanfaatkan aplikasi jasa pengiriman seperti Shopefood dan Gofood. | <p>Strategi WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan aktivitas promosi berupa flyer, dan social media. • Menjaga olahan produk pancong agar konsumen percaya dengan kualitas dari usaha ini. |

| | | |
|--|---|---|
| <p><i>Threats:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya competitor serupa. • Kompetitor menjual pancong dengan harga yang lebih murah. | <p>Strategi ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk pancong. • Membuat menu baru agar para konsumen dapat lebih tertarik kepada usaha ini. | <p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat diskon pada waktu tertentu. • Mengganti menu yang jarang dibeli dengan inovasi menu varian baru. |
|--|---|---|

2.4. Resume

Identitas visual yang akan dihasilkan dapat mampu merepresentasikan wajah visual dari UMKM Pancong Bumi untuk membangun *brand identity* dan desain yang konsisten terhadap usaha ini yang nantinya akan berdampak dikenalnya oleh masyarakat luas dan menjadi pembeda dengan para kompetitor yang ada.

2.5. Solusi Perancangan

Adanya permasalahan pada UMKM Pancong Bumi yaitu identitas visual (logo) yang dimana usaha ini belum memiliki identitas visual dan belum adanya kemasan produk yang dimana target pasar usaha ini sudah luas maka dari itu dibutuhkan perancangan identitas visual (logo) serta pengaplikasiannya yang dapat mencerminkan UMKM tersebut bergerak di bidang usaha makanan. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memberikan dampak baik terhadap usaha yaitu terbentuknya citra yang kuat dan kesadaran masyarakat terhadap UMKM Pancong Bumi. Dengan logo yang akan dirancang beserta pengaplikasiannya, hal ini akan memberikan tampilan visual yang akan mudah diidentifikasi oleh *target audience* dan akan membuat usaha ini lebih dikenal oleh Masyarakat luas juga menjadikan usaha ini berbeda dengan para kompetitor yang ada.