

## BAB III

### STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

#### 1.1 Strategi Perancangan

##### 3.1.1 Khalayak Sasaran

Pada perancangan identitas visual pada UMKM Pancong Bumi guna membangun *brand identity*, ini memiliki beberapa unsur-unsur khalayak sasaran, yaitu sebagai berikut:

##### a. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 15-24thn (Remaja dan Dewasa)

Pendidikan : SMP, SMA dan Mahasiswa

##### b. Geografis

Kota Bandar Lampung, Lampung, dan Kecamatan Sukarame.

##### c. Psikografis

*Target audience* dari usaha ini adalah remaja-remaja yang suka dengan jajanan manis dan enak namun ramah dikantong bagi pelajar.

##### d. *Consumer Journey*

*Consumer journey* dari perancangan identitas visual ini adalah, dari target audience yang melihat identitas visual dari UMKM Pancong Bumi di media sosial. Sehingga membuat *target audience* merasa tergugah dan datang untuk membeli produk ini. *Target audience* pada perancangan identitas visual ini adalah remaja maupun orang dewasa yang ingin merasakan produk dari Pancong Bumi. Perancangan ini berharap pada saat pertama kali *target audience* melihatnya target dapat tertarik melihat identitas visual dari usaha ini, sehingga proses tersebut dapat membangun *brand identity* pada UMKM.

##### e. *Consumer Insight*

*Consumer insight* dari perancangan identitas visual ini adalah *target audience* yang lebih dominan pada remaja sekolah maupun mahasiswa. Dimana para remaja menginginkan suatu jajanan yang

enak namun ramah dikantong, Pancong Bumi menjadi jawaban masalah para remaja yang dimana jajanan pancong ini tidak hanya enak dan juga penuh topping namun ramah dikantong para pelajar maupun mahasiswa. Dengan perancangan identitas visual berupa logo diharapkan dapat membuat UMKM ini menjadi lebih dikenal oleh *target audience*.

### **3.1.2 Tujuan Komunikasi**

Perancangan identitas visual ini memiliki tujuan komunikasi untuk memberikan *brand positioning* dan mengenalkan produk usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Yang dimana *positioning* dari UMKM Pancong Bumi ini dikategorikan *underpositioning*, maka dilakukan perancangan identitas visual agar *target audience* dapat mengenali dan mengingat produk pancong dan juga sebagai pembeda dengan kompetitor yang ada.

### **3.1.3 Pendekatan Komunikasi**

Pada pendekatan komunikasi merupakan hal yang sangat diperlukan, dikarenakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dengan sesuatu yang ingin ditunjukkan. Pendekatan komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu pendekatan secara visual dan verbal sebagai berikut:

#### **a. Pendekatan visual**

Pendekatan visual yang akan digunakan melalui perancangan logo sebagai wajah visual beserta dengan pengaplikasian identitas visual ke media utama dan media pendukung serta juga ke media publikasi seperti feed instagram.

#### **b. Pendekatan verbal**

Pendekatan verbal yang akan digunakan dengan memberikan penekanan pada tagline usaha agar dapat membangun *brand positioning* UMKM Pancong Bumi. Yang dimana tagline pada usaha ini adalah “Pancong Terbaik Dibumi”.

### 3.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan proses mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan visual atau verbal yang menghasilkan dua bentuk jawaban yaitu isi pesan dan bentuk pesan. Pada perancangan identitas visual Pancong Bumi ini menggunakan strategi kreatif yang dimana untuk menyampaikan isi pesan dan bentuk pesan yang dirancang berupa logo dari Pancong Bumi. Strategi kreatif pada Pancong Bumi antara lain sebagai berikut:

#### a. Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual ini adalah dengan menciptakan logo yang konsisten dan merepresentasikan diri dari usaha UMKM Pancong Bumi serta menempatkan *positioning* usaha ini dengan merujuk pada *tagline* pancong bumi, yang dimana usaha ini menjual pancong lumer yang enak dan lembut. Perancangan ini dibuat agar para konsumen dapat membedakan dan mengenali usaha Pancong Bumi ini.

#### b. Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang ingin disampaikan dari perancangan identitas visual logo ini adalah dengan merancang logo yang dapat menempatkan *positioning* pancong dari identitas visual UMKM Pancong Bumi, berupa logo yang konsisten agar *target audience* dapat mengingat dan mengenali serta membedakan dengan para kompetitor.

### 3.1.5 Strategi Media

Strategi media adalah proses perancangan media yang akan dibuat melalui proses penyusunan ide, rencana, strategi, untuk menunjukkan identitas visual yang akan dibuat pada UMKM Pancong Bumi sebagai sarana promosi atau pengenalan kepada *target audience*. Strategi media Pancong Bumi antara lain sebagai berikut:

### **a. Media Utama**

Media Utama dalam perancangan ini menggunakan *Graphic Standar Manual* (GSM) yang merupakan panduan yang berisi ketentuan dalam penggunaan dan pengaturan pada logo bentuk *layout* yang digunakan adalah ukuran 21cm x 29,7 (*Portrait*), dengan konsep yang simple dan rapi agar dapat mudah untuk dibaca. Didalam GSM berisi mulai dari filosofi logo, grid sistem, pedoman ketentuan logo mulai dari warna, ukuran, tata letak, serta pengaplikasian logo pada media-media yang dipilih.

### **b. Media Pendukung**

Media pendukung dalam perancangan ini guna untuk mendukung media utama dan sarana mempromosikan usaha serta keunggulan kepada masyarakat dan sebagai penyampaian pesan untuk *target audience*. Media pendukung yang dirancang adalah Seragam, feed instagram, kaos, xbanner dan lain-lain.

### **3.1.6 Strategi Distribusi**

Strategi distribusi adalah cara untuk memperkenalkan identitas visual dari UMKM Pancong Bumi kepada *target audience* dan sekaligus mempromosikan produk apa saja yang ada pada usaha pancong ini. Dengan melakukan perancangan logo yang nantinya akan dituangkan ke dalam bentuk *Graphic Standar Manual* sebagai pedoman pengaplikasian logo untuk distribusi ke kemasan, media promosi, dan *merchandise*. Untuk UMKM Pancong Bumi dapat lebih dikenal oleh khalayak ramai yang dimana nantinya setelah konsumen membeli produk pancong ini dapat mudah mengenali usaha Pancong Bumi dan membedakan dengan kompetitor yang lain. Selain itu adanya melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram.

### 3.2 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan identitas visual Pancong Bumi memperhatikan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi dan lainnya yang bertujuan agar dapat diterima oleh *target audience* serta menghadirkan wajah visual yang konsisten dan dapat mudah diingat oleh khalayak ramai. Konsep visual yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini berupa logo dengan konsep visualisasi dari bentuk pancong berbentuk maskot. Yang kemudian diperkuat dengan menggunakan warna dan tipografi bertuliskan Pancong Bumi dari UMKM tersebut.

#### 3.2.1 Mindmapping

*MindMapping* digunakan untuk mempermudah pencarian ide yang berhubungan atau berkaitan dengan objek yang menjadi sumber permasalahan, dengan *mindmapping* ini dapat mempermudah mencari kata kunci atau ide yang telah ditemukan. Dari kata kunci yang ada maka dipilih kata-kata yang sesuai dan relevan untuk merancang identitas visual UMKM Pancong Bumi.

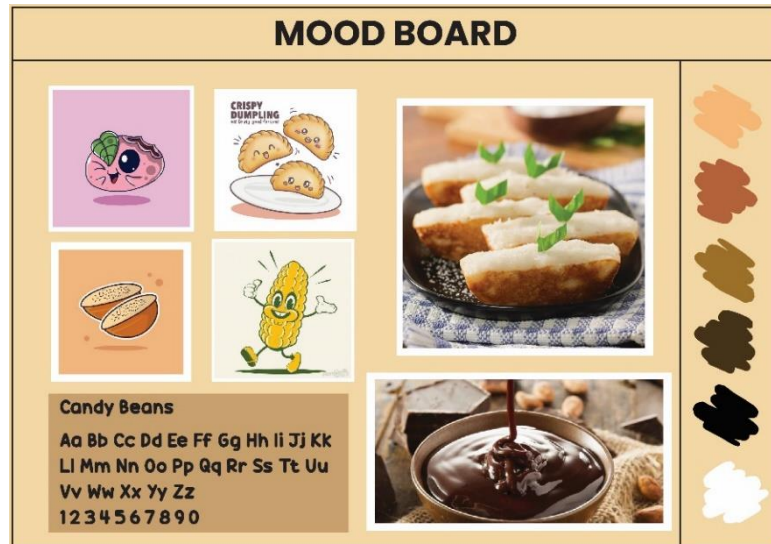


Gambar 3.1 Mind Mapping

(Sumber : Penulis, 2024)

### 3.2.3 Moodboard

*Moodboard* merupakan alat bantu dalam mengumpulkan berbagai referensi visual sebagai panduan dalam menciptakan sebuah karya yang sesuai. *Moodboard* terdiri dari berbagai elemen yang berfungsi sebagai referensi visual seperti foto, icon, font dan masih banyak lagi.



Gambar 3.2 MoodBoard  
(Sumber : Penulis, 2024)

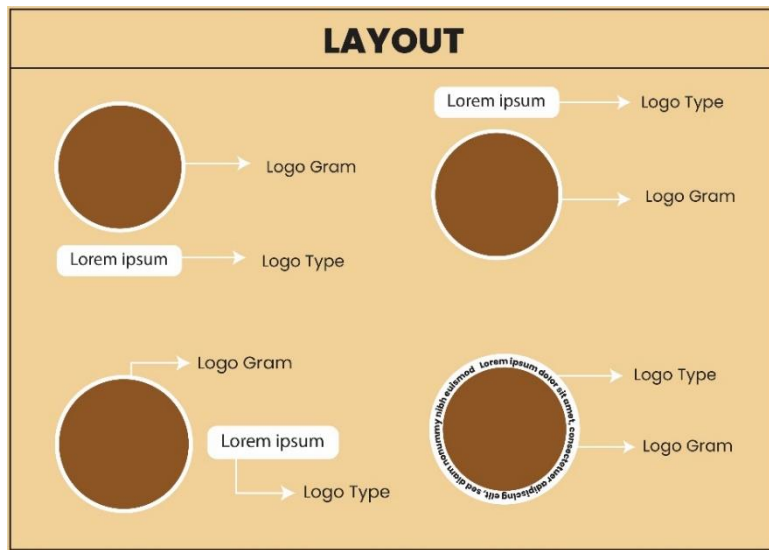
### 3.2.3 Format Desain

Format desain adalah struktur atau bentuk output hasil rancangan desain yang dibuat setelah selesai melakukan perancangan identitas visual yang nantinya dapat diaplikasikan keberbagai media. Format desain yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini berupa logo dari Pancong Bumi yaitu menggunakan format jpeg, png dan pdf dengan warna CMYK karena merupakan format yang ideal apabila dicetak atau dipublikasikan dalam kebutuhan promosi ataupun komersil.

### 3.2.4 Komposisi/Tata Letak

Komposisi atau tata letak pada logo yang akan dirancang mengkombinasikan penekanan dan keseimbangan pada logogram dan *logotype* untuk tujuan memberikan tingkat keterlihatan yang jelas pada

logo dan dapat mudah dilihat juga dikenali oleh *target audience* pada saat pertama kali melihatnya.



Gambar 3.3 Layout/Tataletak  
(Sumber : Penulis, 2024)

### 3.2.5 Jenis Huruf/Tipografi

Tipografi memiliki peran yang penting agar menciptakan visual yang menarik dan memperkuat identitas, seperti huruf sans serif yang memiliki karakteristik tebal dan kasual akan cocok menggambarkan Pancong Bumi yang ramah dan bersahabat, huruf ini juga memiliki keterbacaan yang tinggi sehingga dapat mudah untuk dibaca pada berbagai penerapan media.



Gambar 3.4 Jenis Font  
(Sumber : Penulis, 2024)

### 3.2.6 Pemilihan Warna

Pemilihan warna merupakan elemen yang penting karena mampu mempengaruhi psikologi *audience*. Seperti warna pallet coklat yang memiliki kesan yang hangat dan ramah yang akan cocok dengan identitas visual Pancong Bumi, warna coklat juga identik dengan tampilan visualisasi dari coklat yang merupakan bagian komponen dalam perancangan logo pancong bumi dan dapat memperkuat kesan terhadap *audience*.



Gambar 3.5 Palet Warna

(Sumber : Penulis, 2024)