



**REDESAIN IDENTITAS VISUAL
UMKM MEKAR JAYA CEPU**

TUGAS AKHIR

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Diajukan oleh

Nama : Dadik Akbar Putra

NIM : 2411312005

Program Studi : D3 Desain Komunikasi Visual

Jurusan : Seni Rupa



**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 15 Agustus 2017

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP.196008031989011001



Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn.

NIP.196702251993031002



Penguji I

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.

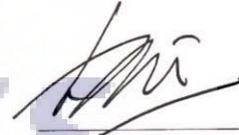
NIP.197201032005011002



Penguji II / Pembimbing Pendamping

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

NIP.198302272006042001



Penguji III / Pembimbing Utama

Supatmo, S.Pd., M.Hum.

NIP.196803071999031001



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP.196008031989011001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dadik Akbar Putra

Nim : 2411312005

Prodi/Jurusan : D3 Desain Komunikasi Visual/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

Redesain Identitas Visual UMKM Mekar Jaya Cepu

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam laporan tugas akhir ini benar-benar hasil karya sendiri melalui proses berkarya, bimbingan, pameran, serta ujian.

Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam laporan tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Agustus 2017

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Dadik Akbar Putra

NIM. 2411312005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

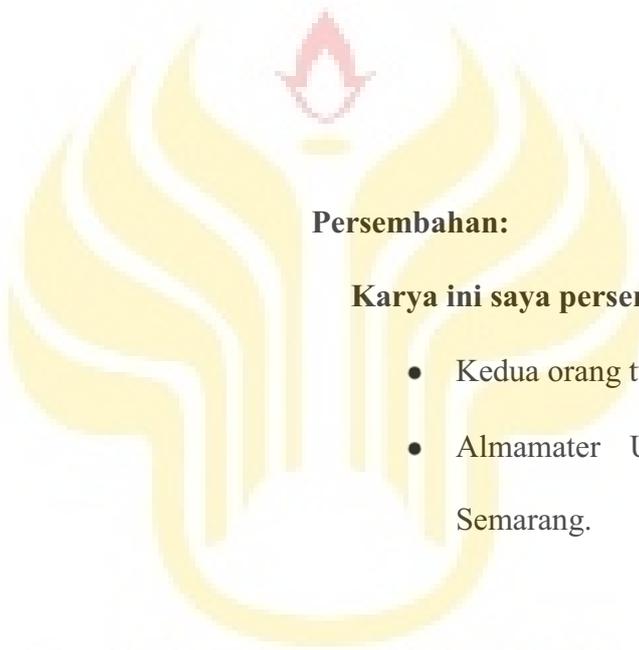
Motto

“Barangsiapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR.Muslim)

Persembahan:

Karya ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tua tercinta.
- Almamater Universitas Negeri Semarang.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Redesain Identitas Visual UMKM Mekar Jaya Cepu”. Penulis menyadari tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan laporan ini tidak dapat berjalan dengan lancar.

Banyak hambatan dan kesulitan yang penulis alami dalam menyelesaikan laporan ini, tetapi dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulis mampu menyelesaikan laporan ini, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
- 2) Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memperlancar penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis.
- 3) Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang Dr. *Syakir* M.sn. yang telah membantu kelancaran administrasi dan perkuliahan
- 4) Bapak Supatmo, S.Pd. M.Hum. sebagai dosen pembimbing 1 tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.

- 5) Ibu Rahina Nugraani, S.Sn. M.Ds. sebagai dosen pembimbing 2 tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan serta motivasi selama menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.
- 6) Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama masa kuliah.
- 7) Kedua Orang tua dan kakak yang selalu memberikan dukungan baik dukungan moral maupun spiritualnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.
- 8) Teman-teman satu angkatan Seni Rupa 2012 khususnya rombel DKV D3 yang telah mendukung, membantu, dan memperlancar pelaksanaan penyusunan laporan tugas akhir.
- 9) Teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga laporan tugas akhir yang disusun ini menjadi berguna bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkannya. Penulis selalu menantikan kritik dan saran yang bertujuan untuk lebih memperbaiki laporan tugas akhir ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2017

Dadik Akbar Putra
NIM. 2411312005

SARI

Putra, Dadik Akbar. 2017. Redesain Identitas Visual Makanan Ringan UMKM Mekar Jaya Cepu. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1: Supatmo, S.Pd, M.Hum. Pembimbing 2: Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci: Redesain, Identitas Visual, dan UMKM Mekar Jaya Cepu

Dalam ruang lingkup industri pangan, identitas visual merupakan cerminan dari perusahaan tersebut. Visual yang baik dapat menyampaikan keseluruhan dari tampilan komunikasi, serta memiliki arti dari konsep yang diangkat. Di suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas visual yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Redesain identitas visual ini dilakukan sebagai bentuk dari perbaikan citra dari UMKM Mekar Jaya agar menjadi lebih baik dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

Tujuan utama pembuatan tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan ulang identitas visual dari UMKM Mekar Jaya Cepu berupa logo. Kemudian logo diaplikasikan pada beberapa media promosi yaitu *packaging*, kartu nama, kop surat, amplop surat, *blocknote*, *ballpoint*, nota, gantungan kunci dan pin, dan jam dinding. Rancangan ulang tersebut diproyeksikan dapat mengubah dan memperbaiki citra perusahaan agar lebih baik, serta memberikan pengaruh positif kepada konsumen.

Proses penciptaan karya meliputi: (1) tahap *preliminary* antara lain gagasan berkarya, riset meliputi wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan proses analisis data meliputi analisis kebutuhan klien, target *audience*, dan penetapan tujuan; (2) tahap pra produksi meliputi pembuatan *rough skect* dan alternatif desain; (3) tahap produksi meliputi proses komputerisasi, konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien, revisi dan penyempurnaan karya, pencetakan; (4) tahap paska produksi meliputi pengecekan dan penyajian karya.

Tugas Akhir telah menghasilkan rancangan ulang identitas visual dari UMKM Mekar Jaya Cepu berupa logo. Konsep dari pembuatan logo baru yaitu modern, sederhana, dan mencerminkan dari perusahaan “UMKM Mekar Jaya”, serta pergantian warna agar terlihat lebih segar dan menarik perhatian. Hasil redesain logo diaplikasikan ke dalam *packaging*, *stasionary set* dan *merchandise*. Konsep dari pembuatan *packaging* yaitu modern dan elegan. Pentingnya kesatuan visual pada *packaging* bertujuan agar ketika dilihat akan membuat nyaman dipandang oleh mata dan menjadi ciri khas tersendiri bagi sebuah perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.2 Tujuan Tugas Akhir	6
1.3 Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Desain Komunikasi Visual	7
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	7
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual	8
2.1.3 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual	9
2.2 Redesain	10
2.2.1 Pengertian Redesain.....	10
2.2.2 Faktor Penyebab Perusahaan Melakukan Redesain Identitas visual	10
2.3 Identitas Visual	12
2.3.1 Pengertian Identitas Visual	12
2.3.2 Fungsi Identitas Visual	13
2.3.3 Karakter-karakter Identitas Visual.....	14
2.3.4 Logo	15
2.3.4.1 Definisi Logo.....	15
2.3.4.2 Jenis Logo.....	16
2.3.4.3 Fungsi Logo.....	17
2.3.4.4 Karakteristik Bentuk.....	18

2.3.4.5	Warna dan Makna Logo	19
2.3.4.6	Tipografi	20
2.3.5	Aplikasi Identitas Visual	21
2.4	UMKM	23
2.5	Gambaran Umum Perusahaan	25
2.5.1	UMKM Mekar Jaya Sebagai Klien	25
2.5.2	Kondisi Fisik dan Tenaga Kerja UMKM Mekar Jaya	28

BAB III METODE BERKARYA

3.1	Media Berkarya	29
3.1.1	Alat	29
3.1.2	Bahan	30
3.1.3	Teknik	31
3.1.3.1	<i>Press</i>	31
3.1.3.2	<i>Digital Printing</i>	32
3.1.3.3	Laminasi	32
3.1.3.3	<i>Engraving</i>	33
3.2	Proses Berkarya	34
3.2.1	<i>Preliminary Design</i>	34
3.2.1.1	Gagasan Berkarya	34
3.2.1.2	Riset dan Analisis	35
3.2.1.3	Penetapan Tujuan	41
3.2.2	<i>Pra Production</i>	42
3.2.2.1	<i>Rough Sketch</i>	42
3.2.2.2	Alternatif Desain	42
3.2.3	<i>Production</i>	43
3.2.3.1	Komputerisasi	43
3.2.3.2	Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien	43
3.2.3.3	Revisi dan Penyempurnaan Karya	43
3.2.3.4	Pencetakan	43
3.2.4	<i>Post Production</i>	44
3.2.4.1	Penyajian Karya	44

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISI KARYA

4.1	Identitas Visual	45
4.1.1	Alternatif Desain Logo	45
4.1.1.1	Alternatif Desain Pertama	46
4.1.1.2	Alternatif Desain Kedua	46

4.1.1.3	Alternatif Desain Ketiga.....	47
4.1.1.4	Alternatif Desain keempat	48
4.1.2	Final Logo.....	48
4.1.3	Proses Pembentukan Logo.....	50
4.1.4	Logo Grid.....	53
4.1.5	Variasi Ukuran Logo	53
4.1.6	Acuan Warna	54
4.2	Desain Logo	55
4.2.1	Spesifikasi Karya	55
4.2.2	Deskripsi Logo.....	55
4.3.2	Analisis Logo.....	56
4.3	Aplikasi Logo	59
4.3.1	<i>Packaging</i>	59
4.3.1.1	<i>Packaging Primer</i>	59
4.3.1.1	<i>Packaging Sekunder</i>	63
4.3.2	<i>Stasionary Set</i>	67
4.3.2.1	Kartu Nama.....	67
4.3.2.2	Kop Surat	71
4.3.2.3	Amplop	75
4.3.2.4	Nota	79
4.3.2.5	<i>Blocknote</i>	82
4.3.2.6	<i>Ballpoint</i>	85
4.3.3	<i>Merchandise</i>	88
4.3.3.1	Gantungan Kunci.....	88
4.3.3.2	Pin	91
4.3.3.3	Mug.....	95
4.3.3.4	Jam Dinding	99
BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Bagian depan perusahaan	25
2. Gambar 2.2 Produk Olahan Mekar Jaya	26
3. Gambar 3.1 Bagan Alur Proses Berkarya	34
4. Gambar 3.2 Identifikasi Warna Logo dengan <i>Adobe Color CC</i>	38
5. Gambar 3.3 Alternatif Desain Logo	42
6. Gambar 4.1 Alternatif Desain 1	46
7. Gambar 4.2 Alternatif Desain 2	46
8. Gambar 4.3 Alternatif Desain 3	47
9. Gambar 4.4 Alternatif Desain 4	48
10. Gambar 4.5 Final Logo	49
11. Gambar 4.6 Proses Pembentukan Logo	52
12. Gambar 4.7 Logo Grid	53
13. Gambar 4.8 Variasi Ukuran Logo	53
14. Gambar 4.9 Acuan warna	54
15. Gambar 4.10 Desain Logo Baru	55
16. Gambar 4.11 Analisis Logo	56
17. Gambar 4.12 <i>Packaging Primer</i>	59
18. Gambar 4.13 <i>Packaging Sekunder</i>	63
19. Gambar 4.14 Kartu Nama	67
20. Gambar 4.15 Kop Surat	71
21. Gambar 4.16 Amplop	75
22. Gambar 4.17 Nota	79
23. Gambar 4.18 <i>Blocknote</i>	82
24. Gambar 4.19 <i>Ballpoint</i>	85
25. Gambar 4.20 Gantungan Kunci	88
26. Gambar 4.21 Pin	91
27. Gambar 4.22 Mug	95
28. Gambar 4.23 Jam Dinding	99

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Wawancara dengan Narasumber	36
2. Tabel 3.2 Dokumntasi Perusahaan.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis.....	107
Lampiran 2 SK Dosen Pembimbing	108
Lampiran 3 Kelengkapan Pameran	109
Lampiran 4 Dokumentasi Pelaksanaan Pameran	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Cepu adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah. Terletak di jalur perbatasan provinsi Jawa Timur, dan dilewati jalan yang menghubungkan Surabaya - Purwodadi - Semarang. Pada zaman penjajahan, Cepu merupakan salah satu kota penting, karena kandungan minyak dan hutan jatinya. Pada tahun 2005, Cepu mendapat perhatian nasional sebagai Blok Cepu karena deposit minyaknya yang melimpah di kawasan ini. Kekayaan alam lainnya yaitu kerajinan rakyat dari kayu jati dan wisata hutan jati dengan kereta api kuno.

Seiring berjalannya waktu, tata letak kota Cepu mulai dibenahi secara bertahap dengan dikenalnya Blok Cepu. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pembangunan-pembangunan baru yang berfungsi untuk memajukan perekonomian di Kota Cepu, seperti *mall*, tempat wisata, pusat makanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Di pusat kota terdapat pula taman yang memisahkan Jalan Raya RSUD Cepu menjadi dua jalur berlawanan arah dan dikenal masyarakat sebagai Taman Seribu Lampu. Ruang Publik ini merupakan sarana hiburan tersendiri bagi warga Cepu. Pada malam hari taman ini digunakan para pedagang sebagai ladang kehidupan mereka. Mengingat faktor SDM dan letak Geografis kotanya yang sangat strategis, taman ini selalu ramai dikunjungi masyarakat.

Kota Cepu memiliki letak yang strategis karena sebagai persimpangan antar kota yang meliputi Ngawi, Bojonegoro, Tuban, Blora, Rembang, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut menyebabkan pendatang baru datang untuk mengadu nasibnya di kota Cepu baik dari luar kota hingga negara asing. Secara bertahap usaha-usaha kecil hingga menengah didirikan seperti warung lesehan, kafe, distro, mini market, perusahaan *furniture* dan sebagainya. Hal ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi pengusaha lokal terutama pengusaha makanan, karena mayoritas penduduk di Cepu berprofesi sebagai pengusaha makanan. Berbagai variasi makanan dari makanan tradisional hingga makanan siap saji dapat ditemukan di sepanjang jalan hingga pusat kota.

Dari sekian banyak pengusaha makanan, Mekar Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang makanan ringan, yaitu kue kering. Berbagai macam jenis aneka kue kering yang semula dihasilkan UMKM ini antara lain *eggroll* waluh, *eggroll* ketela ungu, cempring, stik keju, stik gurih, nagamangsa, kuping gajah, onde-onde dan masih banyak lagi. Usaha ini terletak di jalan Pemuda 72 Cepu. Selama kurun enam tahun ini usaha yang dimiliki oleh ibu Karminah Aniasi mengalami banyak kendala dan tantangan baru. Banyaknya permintaan akan *eggroll* waluh menjadikan produksi makanan berbahan dasar waluh lebih diutamakan daripada makanan ringan lainnya. Selain itu, makanan berbahan dasar waluh terutama *eggroll* waluh ini telah mendapat berbagai penghargaan oleh pemerintah daerah, kementerian pertahanan, Gubernur Jawa Tengah dan lomba kreasi makanan lainnya.

Budi Rahayu merupakan salah satu kompetitor yang mengolah makanan ringan berbahan dasar waluh. Salah satu makanan ringan yang diproduksi adalah *eggroll* waluh dengan merek “Ngudi Roso”. *Eggroll* waluh “Ngudi Roso” sudah ada terlebih dahulu dibandingkan Mekar Jaya, sehingga Mekar Jaya ingin memposisikan dirinya sebagai pengrajin olahan makanan ringan terbaik di kota Cepu. Hal ini dikarenakan identitas visual yang dimiliki oleh Mekar Jaya belum memiliki jati diri yang kuat untuk menonjolkan kelebihan-kelebihan dari produk Mekar Jaya. Selain itu pembuatan identitas visual dari Mekar Jaya sendiri masih terkesan apa adanya guna memenuhi syarat pendaftaran makanan agar produk bisa segera dijual. Sehingga apabila produk dari Mekar Jaya disandingkan dengan kompetitor produk yang sejenis ataupun bukan sejenis, daya tarik konsumen untuk membeli produk dari Mekar Jaya akan berkurang. Adanya persaingan dalam dunia usaha memang menjadi hal yang sangat wajar. Akan tetapi, apabila hal tersebut tidak ditanggapi dengan serius maka akan menjadi ancaman yang sangat berbahaya bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu diperlukan sebuah redesain identitas visual dan memperbaiki produk yang ditawarkan agar Mekar Jaya mempunyai ciri khas tersendiri di mata konsumen. Melalui Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan terobosan baru bagi pelaku UMKM agar usahanya tetap dikenal oleh masyarakat kota Cepu terutama Mekar Jaya.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Dalam ruang lingkup industri pangan, identitas visual adalah cermin dari perusahaan atau jasa produk yang dihasilkan. Visual yang baik dapat menyampaikan keseluruhan dari tampilan komunikasi, serta memiliki arti dari konsep jasa produk yang diangkat. Identitas visual yang baik memiliki konsep yang mampu mempresentasikan dari produk tersebut.

Identitas visual Mekar Jaya masih dirasa kurang menonjolkan kelebihan dan perbedaan dari Mekar Jaya dengan perusahaan yang lain, hal ini disebabkan identitas yang dimiliki Mekar Jaya untuk memenuhi syarat pendaftaran makanan. Sehingga pada suatu titik Mekar Jaya akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak Mekar Jaya akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Identitas visual tidak hanya meliputi elemen dasar pada suatu *brand*, identitas merupakan sesuatu yang penting dan prinsipal yang harus mencerminkan visi dan misi dari perusahaan itu sendiri. Sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh *end user* karena identitas sudah dikenali. Salah satu bentuk identitas yang sangat akrab dan sering kita jumpai adalah logo. Setiap hari kita selalu melihat dan tidak pernah menyadari banyak sekali logo di sekitar kita. Mulai dari pakaian hingga aksesoris yang kita gunakan seperti, baju, celana, sepatu, jam tangan, dompet, kacamata, dan lain-lain. Di sini logo sangat dibutuhkan untuk mengenalkan identitas dan menyebarkan citra perusahaan sekaligus membantu konsumen untuk mengenali produk yang dicari. Logo bukan sekedar lagi tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap perusahaan yang ingin dikenal publik. Logo harus dapat mengidentifikasi perusahaan, mampu memberikan

kepercayaan dalam waktu singkat, mudah diingat, dan mengesankan. Redesain identitas visual ini dilakukan sebagai bentuk dari perbaikan citra perusahaan agar menjadi lebih baik serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Dalam hal ini logo merupakan jenis identitas visual yang sangat akrab dengan masyarakat luas karena salah satu fungsinya sebagai alat jual, mengandung informasi dan promosi. Selain logo, identitas visual dapat diaplikasikan juga dalam bentuk kemasan. Kemasan atau lebih dikenal dengan istilah *packaging* ini berfungsi sebagai pelindung produk yang berada di dalamnya agar lebih bersih, rapi, dan mempunyai nilai tambah. Kemasan bermanfaat juga sebagai *branding* atau pencitraan dan merupakan bentuk profesionalitas suatu merek dari suatu produk. Sehingga dalam proses redesain identitas visual Mekar Jaya ini menjadi pilihannya. Identitas visual tidak bisa sembarang dibuat karena di dalamnya dibutuhkan riset yang mendalam mengenai perusahaan untuk hasil sentuhan desain yang sempurna, baik dari aspek warna, huruf, bentuk maupun penyesuaian dengan jenis perusahaannya. Jadi, membuat identitas visual ini memiliki tingkat kerumitan tersendiri. Pembuatan identitas visual berupa redesain logo, yang mana hasil dari redesain logo diaplikasikan dalam *packaging*, kartu nama, kop surat, amplop surat, *blocknote*, *ballpoint*, nota, gantungan kunci dan pin, dan jam dinding.

1.2 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai melalui tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan ulang identitas visual UMKM Mekar Jaya berupa logo. Kemudian logo diaplikasikan pada beberapa media promosi yaitu *packaging*, kartu nama, kop surat, amplop surat, *blocknote*, *ballpoint*, nota, gantungan kunci dan pin, dan jam dinding.

1.3 Manfaat Tugas Akhir

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1) UMKM Mekar Jaya

Bagi UMKM Mekar Jaya, hasil tugas akhir ini dapat menjadi salah satu identitas baru untuk mengenalkan produk dari UMKM Mekar Jaya.

2) Bagi Universitas

Bagi Universitas, hasil tugas akhir ini dapat menjadi bahan referensi bagi pihak perpustakaan dan bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam hal ini mahasiswa yang lainnya.

3) Bagi Penulis

Bagi Penulis, hasil tugas akhir ini dapat menjadi salah satu penerapan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan sehingga dapat menunjang persiapan untuk persaingan di dunia kerja.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta tata letak dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Pada dasarnya desain komunikasi visual yaitu segala macam bentuk penyampaian informasi menggunakan bahasa visual atau gambar yang berfungsi menginformasikan, mengajak, hingga mempengaruhi perilaku target *audience* sesuai tujuan dari penyampai pesan. Aspek visual yang tersusun terdiri dari ilustrasi, teks, tata letak, warna dan yang lainnya sesuai dengan kaidah ilmu tata rupa dan bentuk. Isi informasi atau pesan disampaikan secara lugas namun tetap menggunakan cara-cara yang estetis dan menarik. Unsur-unsur visual yang kuat dapat menjadi pusat perhatian bagi target *audience* untuk mengetahui lebih jauh isi informasi yang disampaikan.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Fungsi desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4), dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu :

1) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi identitas. Seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual bersifat universal.

3) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut menjadi mudah untuk diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.3 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, menurut Kusrianto (2007:12) mengungkapkan bahwa ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, grafis computer, animasi, periklanan, percetakan/penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual.

Periklanan, seperti dalam pemaparan di atas merupakan salah satu cabang dari keilmuan desain komunikasi visual. Dalam periklanan erat kaitanya dengan promosi, karena sesungguhnya dalam kegiatan periklanan pastilah ada barang atau jasa yang akan dipromosikan. Elemen yang terdapat dalam karya media promosi dimana visual menjadi unsur utamanya. Segala elemen yang dipadukan dalam karya tersebut menyampaikan pesan sesuai dengan fungsi, target *user* dan tujuan penciptaan karya.

2.2 Redesain

2.2.1 Pengertian Redesain

Redesain berasal dari kata *redesign* terdiri dari 2 kata, yaitu *re-* dan *design*. Dalam Bahasa Inggris, penggunaan kata *re-* mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai desain ulang. Beberapa definisi redesain dari beberapa narasumber (dalam <http://library.binus.ac.id>.2012):

“*Redesign means to make a revision in the appearance or function of*”, yang dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi dalam American Heritage Dictionary (2006). Sedangkan menurut Collins English Dictionary (2009), “*Redesign is to change the design of (something)*”, yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu). Dan menurut Salim’s Ninth Collegiate English-Indonesia Dictionary (2000), *redesign* berarti merancang kembali.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa redesain mengandung pengertian merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi. Redesain dapat dilakukan dengan mengubah, mengurangi ataupun menambahkan unsur visual pada suatu desain. Redesain perlu direncanakan secara matang, sehingga didapat hasil yang efisien, efektif, dan dapat menjawab masalah yang ada dalam desain tersebut.

2.2.2 Faktor Penyebab Perusahaan Melakukan Redesain Identitas Visual

Pada dasarnya redesain dilakukan guna merenovasi desain logo yang sudah ada dengan menambahkan variasi baru atau bahkan merombak total (jika dilakukan perombakan secara menyeluruh pada desain logo terdahulu, berarti

perubahan didalam perusahaan tersebut juga cukup drastis). Desain logo yang sudah ada agar nantinya terlihat lebih baru, segar dan terutama leebih dapat mencerminkan identitas sebuah perusahaan, baik itu bergerak dibidang jasa maupun produk.

Menurut Andres, Clay, and Fishel, Catharine, and Knapp, Pat Matson (dalam <http://digilib.mercubuana.ac.id>.2012) terdapat lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesain identitas visual antara lain :

2.2.2.1 *Repositioning*

Sebuah identitas yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa sebuah perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya, dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

2.2.2.2 *Modernizing*

Di suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan yang lebih praktis, baru dan segar dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

2.2.2.3 *Managing Change*

Perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah perusahaan

menolak untuk melakukan perubahan, maka perusahaan tersebut semakin lama akan semakin mundur.

2.2.2.4 *Promotion Growth*

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar, atau bagi perusahaan besar yang ingin keberadaannya makin diakui maka mempromosikan diri melalui identitas yang baru merupakan langkah yang berani dan taktis.

2.2.2.5 *Starting Over*

Terkadang identitas perusahaan lama sudah tidak bisa diselamatkan lagi, dengan kasus seperti itu sebuah identitas yang baru amat dibutuhkan.

Berkaitan dengan faktor-faktor penyebab perusahaan melakukan redesain atau perancangan ulang identitas visual, maka dapat ditegaskan bahwa Mekar Jaya termasuk dalam kategori yang beralasan *modernizing* dan *repositioning*. Hal tersebut dikarenakan adanya dorongan dari Mekar Jaya untuk membuat penampilan yang baru dan segar. Dengan adanya pembaharuan tersebut Mekar Jaya dapat memposisikan diri sebagai produsen makan ringan terbaik serta layak besaing dengan produk-produk kompetitor.

2.3 Identitas Visual

2.3.1 Pengertian Identitas Visual

Kata “identitas” berasal dari kata *identity* berarti ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Seseorang atau sesuatu dapat kita kenal dengan mudah jika seseorang

itu memiliki ciri khas pada dirinya, baik itu dari sifatnya yang lucu sehingga kita selalu tertawa dengan tingkah lakunya, ataupun dari wajah yang indah sehingga kita selalu teringat dalam mimpi akan wajahnya.

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi. Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program (Kusmiati,1999). Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna,bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (*official*) serta media publikasi dan promosi (komersial).

2.3.2 Fungsi Identitas Visual

Menurut Cenadi (1999:76-77), identitas visual perusahaan mempunyai beberapa fungsi antara lain :

2.3.2.1 Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan

Sebuah identitas visual perusahaan yang baik harus sejalan dengan visi misi rencana perusahaan tersebut, baik di masa sekarang dan yang akan datang. Selain itu identitas visual juga harus tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk atau jasanya.

2.3.2.2 Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan identitas visual perusahaan adalah bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik.

Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sinilah dapat ditemukan kelemahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

2.3.2.3 Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik

Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dan dapat dipercaya akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan seperti ini mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank.

2.3.2.4 Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu.

2.3.3 Karakter-karakter Identitas visual

Menurut Sutojo (2004:25-27) sebuah identitas visual perusahaan dapat

dikatakan efektif jika memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

2.3.3.1 Simbolisme yang sederhana tetapi mengena

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2.3.3.2 Mempunyai pemicu visual yang kuat

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

2.3.3.3 Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

Identitas visual perusahaan adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

2.3.3.4 Identitas visual perusahaan harus dapat diingat dan mengesankan

Suatu identitas visual perusahaan yang baik mempunyai dua sifat yaitu mengusulkan (*suggestive*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan. Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

2.3.4 Logo

2.3.4.1 Definisi Logo

Menurut Ananda (1978:29) logo merupakan merek dagang yang dimiliki oleh produk atau perusahaan, dilindungi oleh undang-undang

berupa gambar, tulisan, atau inisial yang didesain sedemikian rupa sehingga membedakan merek produk yang lain.

Bagi orang awam dalam mendesain sebuah logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan bukanlah perkara yang mudah dan dapat diselesaikan secara singkat. Tentu saja diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan antara lain: Riset dan analisa *brand* , Menentukan strategi komunikasi dan visual sesuai dengan karakter brand, pengetahuan yang mendalam tentang proses pembuatan symbol yaitu karakteristik bentuk, tipografi, dan kecenderungan optis mata manusia, karakteristik warna, paham akan penerapan di media, pengetahuan bidang percetakan.

Logo diperlukan oleh setiap perusahaan atau organisasi guna memperkenalkan identitas dan menyebarkan citra. Di lain pihak dengan adanya logo maka konsumen akan dipermudah mencari produk yang diinginkan. Logo juga merupakan bagian dari *marketing tools* yang sangat menentukan karena logo lah yang pertama kali dilihat oleh konsumen (Rustan, 2009:2).

2.3.4.2 Jenis Logo

Menurut Carter (1982) logo merupakan simbol atau lambang identitas yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta atau umum. Logo bisa berupa *logotype* (logo dengan huruf) atau *logogarp* (logo dengan gambar) dan biasa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Logo dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis yaitu:

a. *Product Oriented Mark*

Bentuk logo disesuaikan dengan produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

b. *The Abstract*

Desain logo tidak mengidentifikasi nama perusahaan ataupun produk.

c. *The Name and Design Together*

Logo yang mengkombinasikan antara *logotype* dengan *logogram*.

d. *The Name Alone*

Logo yang hanya berupa nama perusahaan ataupun produk yang bentuknya disederhanakan agar terhindar dari kerumitan.

e. *Initials*

Hampir sama dengan *The Name Alone* tetapi hanya merupakan singkatan dari nama perusahaan atau produk.

f. *The Initials and Design Together*

Logo yang dibentuk dengan memadukan nama dari perusahaan atau produk dengan *logogram*.

2.3.4.3 Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009:13) beberapa fungsi dari logo adalah :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.

2. Tanda kepemilikan Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

2.3.4.4 Karakteristik Bentuk

Menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya. Berikut beberapa hubungan arah garis dan sifatnya :

1. Garis mendatar atau horisontal, berarti :

Pasif, statis, berhenti, tenang, tentram, rasional, formal, basis, dasar, dataran, negatif, minus, pembatalan.

2. Garis tegak atau vertikal, berarti :

Aktif, tinggi, agung, mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut terkemuka.

3. Garis miring atau diagonal, berarti :

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Berikut beberapa hubungan bentuk dasar dan sifatnya :

1. Lingkaran, berarti :

Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tidak terputus, tidak berawal dan tidak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

2. Segi empat, berarti :

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.

3. Segi tiga, berarti :

Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan (Rustan, 2009:47).

2.3.4.5 Warna dan Makna Logo

Menurut Rustan (2009:58) disadari atau tidak warna memainkan peran yang sangat besar dalam mengambil keputusan saat membeli barang. Karena itu memilih warna yang merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* atau warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna logo namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya :

1. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.

2. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.
3. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.
4. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
5. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
6. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
7. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
8. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
9. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
10. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
11. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain.

2.3.4.6 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-

media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan Futura juga.

Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnyapun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil (Rustan, 2009:78).

2.3.5 Aplikasi Identitas Visual

Tahap terakhir dari proses desain identitas visual adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini apakah itu aplikasi pada *business stationery*, *catalogue*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini karena bagaimanapun juga merekalah yang

selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan (dalam Cenadi, 1999:77).

Banyak sekali aplikasi identitas visual yang sering digunakan, yaitu :

- a. *Stationery Set* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, nota, dan lain-lain).
- b. *Advertising*
- c. Poster
- d. Brosur dan katalog
- e. *Signage system*
- f. Gedung perusahaan
- g. *Annual Report* (Laporan tahunan)
- h. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
- i. Kendaraan perusahaan.
- j. *Merchandise*

Identitas visual yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Sebuah identitas visual yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu ia juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Dalam menciptakan suatu identitas visual, seorang desainer komunikasi visual harus tahu dengan *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikan pada identitas

yang diciptakan. Ia juga harus dapat menciptakan suatu sistem identitas yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya.

2.4 UMKM

Ada beberapa pengertian UMKM menurut para ahli atau pihak yang langsung berhubungan dengan UMKM, antara lain :

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 : UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 3000.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :

- 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

- 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. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 yang memenuhi kriteria :

- 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
- 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).

*Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)*Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Menurut Kementrian Keuangan Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 atau

asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

Dari berbagai pendapat diatas, pengertian UMKM dilihat dari berbagai aspek, baik dari segi kekayaan yang dimiliki pelaku, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan/omset pelaku UMKM.

2.5 Gambaran Umum Perusahaan

2.5.1 UMKM Mekar Jaya Sebagai Klien



Gambar 2.1. Bagian depan perusahaan

Sumber : Dokumentasi Penulis 2015

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan suatu industri usaha yang berskala terbatas. Sebagai suatu usaha yang sedang

berkembang tentunya UMKM memiliki berbagai macam persoalan salah satunya adalah kurang pemahanan tentang pentingnya menggunakan identitas visual, sehingga identitas visual hanya dibuat ala kadarnya. Hal ini biasanya berkaitan erat dengan kendala permodalan yang terbatas. Padahal seiring dengan berjalannya waktu sekarang ini banyak sekali berdiri usaha-usaha kecil lain yang tentunya dapat menjadi ancaman bagi pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya.



Gambar 2.2. Produk Olahan Mekar Jaya

Sumber : Dokumentasi Penulis 2015

Mekar Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang makanan ringan, yaitu kue kering. Berbagai macam jenis aneka kue kering yang dihasilkan UMKM ini antara lain *eggroll* waluh dengan berbagai varian rasa, *eggroll* ketela ungu, cempring, stik waluh, dan brownis waluh. Usaha ini terletak di jalan Pemuda 72 Cepu. Selama kurun enam tahun ini

usaha yang dimiliki oleh ibu Karminah Aniati mengalami banyak kendala dan tantangan baru. Banyaknya permintaan akan *eggroll* waluh menjadikan produksi makanan berbahan dasar waluh lebih diutamakan daripada makanan ringan lainnya. Selain itu, makanan berbahan dasar waluh terutama *eggroll* waluh ini telah mendapat berbagai penghargaan oleh pemerintah daerah, kementerian pertahanan, Gubernur Jawa Tengah dan lomba kreasi makanan lainnya.

Dalam kurun enam tahun terakhir identitas visual “Mekar Jaya” masih dirasa kurang memiliki karakter jati diri yang dapat menonjolkan kelebihan dan perbedaan dari Mekar Jaya dengan yang lainnya. Selain itu, produk yang dihasilkan dari Mekar Jaya juga disetor ke toko-toko lain di luar kota. Hal tersebut mengakibatkan segmentasi pasar yang sempit, sehingga produk kue kering “Mekar Jaya” hanya dikenal oleh konsumen yang terbatas dan tertentu saja. Selain itu kemasan produknya pun masih sangat sederhana. Sehingga perlu adanya suatu inovasi agar produknya mempunyai ciri khas tersendiri dan lebih dikenali oleh konsumennya. Belum lagi dengan persaingan antara pengusaha lain yang bergerak di bidang yang sama.

Persaingan dalam dunia usaha memang menjadi hal yang sangat wajar. Akan tetapi, apabila hal tersebut tidak ditanggapi dengan serius maka akan menjadi ancaman yang sangat berbahaya bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu perlu suatu perancangan ulang yang bagus untuk memposisikan suatu usaha agar mempunyai ciri khas tersendiri di mata konsumen dengan cara memperbaiki produk yang ditawarkan. Melalui proyek studi ini

diharapkan mampu memberikan terobosan baru bagi pelaku UMKM agar usahanya tetap dikenal oleh masyarakat kota Cepu terutama Mekar Jaya.

2.5.2. Kondisi Fisik dan Tenaga Kerja UMKM Mekar Jaya

Kondisi fisik “UMKM Mekar Jaya” sudah lumayan bagus walaupun masih menggunakan etalase yang sederhana, serta kurangnya perawatan pada kios yang ditempati sehingga perlu dilakukan sedikit renovasi agar tempat terlihat baru. Dan pemilik perusahaan menjadikan usaha makanan ringan ini sebagai fokus utama dalam pekerjaannya sehingga berkembang seperti sekarang.

Pada awal pendirian usaha ini, hanya terdapat dua orang pekerja termasuk pemilik, tetapi sekarang sudah berkembang menjadi enam orang. Selain yang tersebut di atas, pemilik perusahaan juga memperkerjakan beberapa karyawan dengan jumlah yang tidak menentu dikarenakan status karyawan yang tidak tetap. Adapun yang berstatus masih keluarga dekat ataupun tetangga pemilik perusahaan. Apalagi setelah lebaran dan liburan sekolah dimana *order* untuk pembuatan *eggroll* meningkat drastis, sehingga penambahan karyawanpun menjadi meningkat drastis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Redesain identitas visual berupa logo diaplikasikan pada beberapa media promosi yaitu *packaging*, kartu nama, kop surat, amplop surat, *blocknote*, *ballpoint*, nota, gantungan kunci dan pin, dan jam dinding. Setiap identitas perusahaan yang dirancang selalu menampilkan ciri khas dari perusahaan sehingga masyarakat dapat mudah mengenalinya.

Konsep dari pembuatan logo baru yaitu modern, sederhana, dan mencerminkan dari perusahaan “UMKM Mekar Jaya”, serta pergantian warna agar terlihat lebih segar dan menarik perhatian. Kemudian data yang telah diperoleh dari klien diolah dan divisualisasikan menjadi beberapa alternatif desain. Dari keempat alternatif logo diatas yang dipilih adalah alternatif desain ketiga dengan alasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien, serta memenuhi dari hasil riset dan analisis. Sebagai proses tahap final, logo disempurnakan lagi bentuknya. Hasil redesain logo diaplikasikan ke dalam berbagai jenis, ukuran, dan dicetak sesuai dengan media yang telah dipilih.

Konsep dari pembuatan *packaging* yaitu modern dan elegan dengan pemilihan warna putih kekuningan sebagai background dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dibaca. Pentingnya kesatuan visual pada *packaging* bertujuan agar ketika dilihat akan membuat nyaman dipandang oleh mata dan menjadi ciri khas tersendiri bagi sebuah perusahaan.

Secara umum, pembuatan tugas akhir ini telah menghasilkan rancangan ulang identitas visual dari UMKM Mekar Jaya Cepu berupa logo. Kemudian logo baru diaplikasikan pada *packaging*, *stationery set* dan *merchandise* sebagai alat memvisualkan citra kepada khalayak umum bahwa perusahaan tersebut konsekuen dan professional, serta memberikan pengaruh positif kepada konsumen sehingga perusahaan semakin dikenal banyak orang, penjualan dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran bagi perusahaan agar perusahaan memahami pentingnya identitas visual dan media aplikasinya yang mana menjadi salah satu alternatif desain bagi perusahaan. Dengan adanya redesain identitas visual ini diharapkan dapat menguatkan citra perusahaan. Selain itu, juga sebagai bentuk strategi yang aktif untuk menambah minat konsumen terhadap produksi yang ditawarkan oleh UMKM Mekar Jaya Cepu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. 1978. *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta :
Mutiara.
- Carter, David E. 1982. *Design Corporate Identity Programs For Small Corporation*. New York : Art Direction Book Company.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Kusmiati, R. Artini dkk. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Masri, Andry. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jelasutra
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Danar Mulia Pustaka.
- Digilib.mercubuana.ac.id. 2012. Dalam <http://digilib.mercubuana.ac.id/Isi32037805633569-1.pdf> (di unduh pada 23/11/2014).
- Info dan Pengertian . 2015 . *Pengertian UMKM Menurut Para Ahli*. Artikel online dalam <http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-umkm-menurut-para-ahli.html> (di akses pada 05/09/2014).

Library binus.ac.id. 2012. Dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-00690-AR%20BAB%202.pdf> (di unduh pada 23/11/2014).

Wibisono, Noviaji. 2013 . *Corporate Identity Menjadikan Branding Lebih Kuat*. Artikel online dalam [http://www.becakmabur.com /corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat](http://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat)(diakses pada 05/09/2014).

Wikipedia. 2014. Kota Cebu . Artikel online dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Kota,_Cepu (di akses pada 05/09/2014).

