



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASI PADA  
MEDIA PROMOSI PRODUK “ AYAM SORRY” DARI UMKM  
SUKSES BERSAMA -SEMARANG**

**Tugas Akhir**

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

oleh :  
Mutiara Ivana Nadia Utomo  
2411313033  
UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan panitia sidang ujian Tugas Akhir Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, pada;

Hari : Kamis  
Tanggal : 15 Juni 2017

### Panitia Ujian Tugas Akhir

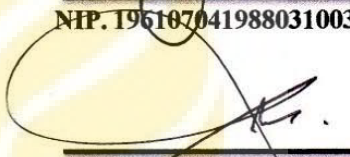
**Ketua**

**Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum**

  
NIP. 196107041988031003

**Sekretaris**

**Dr. Syakir, M.Sn**

  
NIP. 196505131993031003

**Penguji I**

**Supatmo, S.Pd., M.Hum**

  
NIP. 196803071999031001

**Penguji II**

**Gunadi, S.Pd., M.Pd**

  
NIP. 198107012006041001

**Penguji III**

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

  
NIP. 198302272006042001

**Mengetahui:**

**Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNNES**



**Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.**

NIP. 196008031989011001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mutiara Ivana Nadia Utomo

NIM : 2411313033

Prodi/Jurusan : DKV-D3 / Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasinya Pada Media Promosi Produk Ayam Sorry Dari UMKM Sukses Bersama-Semarang" beserta seluruh isinya merupakan karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain. Pendapaat dan temuan orang lain yang saya kutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Juni 2017

Penulis

**UNNES** 

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mutiara Ivana Nadia  
Utomo

NIM. 2411313033

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

- “Cobaan adalah cara Tuhan untuk mendidik” (R.A. Kartini)
- "Apabila Anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri." (Benyamin Franklin)

### Persembahan :

- Bapak, Ibu, Keluarga dan semua orang-orang yang saya sayangi, terimakasih atas segala bentuk dukungan dan doa kalian semua.
- Dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing saya dalam penulisan dan perancangan tugas akhir.
- Teman-teman DKV D3 Unnes angkatan 2013 sebagai teman seperjuangan selama kurang lebih tiga tahun perkuliahan
- Orang-orang yang telah menginspirasi saya
- Almamater Universitas Negeri Semarang



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim,

Allhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan rizki nya yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasi Pada Media Promosi Produk Ayam Sorry, Dari UMKM Sukses Bersama –Semarang”.

Tentu sangat banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi oleh penulis, dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, karena penulis juga masih dalam tahap belajar, Dengan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang memberikan fasilitas berupa kampus yang bersih dan perpustakaan yang lengkap kepada penulis, sehingga penulis dapat menuntut ilmu dengan nyaman di kampus Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memperlancar perijinan dan persuratan sehingga memudahkan penulis dalam menyusun laporan tugas akhir.
3. Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, yang telah membantu kelancaran urusan administrasi dan persuratan selama merancangan laporan tugas akhir.
4. Dr. Sri Iswidayati, M.Hum. Dosen Wali, atas perhatian dan bimbingan nya selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan semua rangkaian studi dan mata kuliah dengan baik.
5. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi suport penulis selama mengerjakan penulisan dari awal sampai selesai.
6. Gunadi, S.Pd., M.Pd. Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahan dalam perancangan karya.
7. Seluruh jajaran Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, khusus nya dosen DKV, beserta staf, yang telah memberikan ilmu dan dukungan yang diberikan selama ini.
8. Orang tua dan keluarga serta sahabat-sahabat yang turut andil dalam memberi support dan masukan selama penulis mengerjakan tugas akhir.

9. Teman-teman dari DKV D3 angkatan 2013, yang telah banyak membantu dan belajar bersama selama perkuliahan dikampus Fakultas bahasa dan seni Universitas Negeri Semarang.

Semarang, Juni 2017  
Penulis



## SARI

Ivana, Mutiara. 2017 *Perancangan Identitas Visual dan Aplikasi Pada Media Promosi Produk “Ayam Sorry” Dari UMKM Sukses Bersama Semarang*. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Pembimbing II: Gunadi, S.Pd, M.Pd.

Kata Kunci : Identitas Visual, Media Promosi, Ayam Sorry, UMKM Sukses Bersama Semarang

Ayam Sorry merupakan suatu program usaha yang dirintis oleh Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Sukses Bersama yang menghasilkan produk berupa ayam goreng tepung atau *Fried Chicken* di daerah Semarang. Program usaha Ayam Sorry ini adalah hasil pemikiran para perintis yang merupakan pengurus UMKM Sukses Bersama, yang mendapati kerisauan masyarakat tentang produk ayam goreng tepung yang tidak sehat karna melalui proses pengolahan yang salah dan pastinya diragukan kehalalannya, maka dari itu para perintis berinisiatif mengadakan program usaha tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran secara keliling atau *dor to dor*. Ayam Sorry sebagai program usaha baru maka Ayam Sorry tentu membutuhkan dan menginginkan sebuah identitas visual berupa logo untuk membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus sebagai media promosi. Hal ini didasarkan oleh beberapa faktor yang akan ditemui di lapangan salah satunya adalah dengan menggunakan sistem pemasaran keliling maka Ayam Sorry harus memiliki identitas visual seperti logo sebagai ciri khas agar masyarakat mampu mengidentifikasi program usaha tersebut. Perancangan identitas visual Ayam Sorry ini memiliki tujuan untuk membantu mewujudkan keinginan UMKM Sukses Bersama agar program usaha barunya yang bernama Ayam Sorry ini dapat memiliki identitas visual berupa logo agar mudah dikenal oleh masyarakat luas, dan berdampak menunjang omset penjualan.

Perancangan identitas visual Ayam Sorry ini melalui beberapa proses yang dimulai dari proses pra produksi, yaitu riset (pengumpulan data), proses produksi yaitu pembuatan desain karya dan proses pasca produksi untuk mewujudkan karya sesuai riset yang telah dilakukan. Beberapa tahapan proses pembuat karya identitas visual Ayam Sorry ini dihasilkan sebuah karya berupa Logo dan beberapa aplikasinya pada media promosi yang dikehendaki oleh pihak Ayam Sorry untuk meningkatkan citra dan menunjang penjualan produk Ayam Sorry itu sendiri. Beberapa media yang dikehendaki sebagai media penunjang promosi Ayam Sorry antara lain adalah kemasan kardus, kantung plastik dan kantung kertas, beberapa *merchandise* seperti tempat makan, botol minum, piring dan mug kramik, gantungan kunci, sticker, dan beberapa sosial media seperti *instagram* dan *facebook*. Semua media yang telah dirancang diharapkan mampu menunjang kegiatan promosi Ayam Sorry

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PRAKATA .....	v
SARI.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR BAGAN .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya .....	2
1.3 Tujuan .....	9
1.4 Manfaat .....	10
1.5 Manfaat perancangan .....	11
<b>BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL</b>	
2.1 Desain Komunikasi Visual .....	12
2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual .....	12
2.1.2 Unsur Unsur Desain Komunikasi Visual .....	14
2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	17



2.2 Desain Identitas Visual .....	19
2.2.1 Identitas Visual .....	19
2.3 <i>Brand</i> dan <i>Positioning</i> .....	19
2.3.1 <i>Brand</i> .....	19
2.3.2 Pengertian <i>Positioning</i> .....	22
2.4 Logo .....	23
2.4.1 Pengertian Logo .....	23
2.4.2 Fungsi Logo .....	24
2.5 Media Promosi .....	25
2.5.1 Definisi Media Promosi .....	25
2.5.2 Fungsi Media Promosi .....	26
2.5.3 Jenis Media Promosi .....	26
2.5.4 Bauran Promosi .....	27
 <b>BAB 3 METODE BERKARYA</b>	
3.1 Media Berkarya .....	29
3.1.1 Alat .....	29
3.1.2 Bahan .....	31
3.2 Proses Berkarya .....	33
3.2.1 Proses Pra Produksi .....	35
3.2.2 Proses Produksi .....	49
 <b>BAB 4 Deskripsi Dan Analisis Karya</b>	
4.1 Logo .....	55
4.1.1 Logo Grid .....	56

4.1.2 Logo <i>Colour</i> .....	57
4.1.3 Logo <i>Font</i> .....	58
4.1.4 Logo <i>Usage</i> .....	59
4.1.5 Spesifikasi Karya .....	59
4.1.6 Deskripsi Karya .....	60
4.1.7 Analisis Karya .....	61
4.2 <i>Stationary</i> .....	65
4.2.1 Spesifikasi Karya.....	65
4.2.2 Deskripsi Karya.....	67
4.2.3 Analisis Karya .....	71
4.3 Kemasan .....	84
4.3.1 Spesifikasi Karya.....	84
4.3.2 Deskripsi Karya.....	85
4.3.3 Analisis Karya .....	88
4.4 <i>Merchandise</i> .....	96
4.4.1 Spesifikasi Karya .....	97
4.4.2 Deskripsi Karya.....	98
4.4.3 Analisis Karya .....	102
4.5 <i>Vehicle, Booth dan, Maskot</i> .....	111
4.5.1 Spesifikasi Karya.....	112
4.5.2 Deskripsi Karya .....	112
4.5.3 Analisis Karya .....	114

4.6 <i>Uniform</i> .....	122
4.6.1 Spesifikasi Karya .....	122
4.6.2 Deskripsi Karya .....	123
4.6.3 Analisis Karya .....	124
4.7 Internet.....	128
4.7.1 Spesifikasi Karya.....	128
4.7.2 Deskripsi Karya.....	129
4.7.3 Analisis Karya .....	130
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>136</b>
Lampiran 1 .....	140
Lampiran 2 .....	141
Lampiran 3 .....	142
Lampiran 4.....	144
Lampiran 5 .....	147

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses Produksi Ayam Sorry.....	41
Gambar 3.2 Kegiatan Penjualan Ayam Sorry .....	42
Gambar 3.3 Sketsa Logo Ayam Sorry .....	50
Gambar 3.4 Sketsa Logo .....	50
Gambar 3.5 Alternatif Logo .....	51
Gambar 3.6 Logo Grid .....	52
Gambar 3.7 Logo <i>color</i> .....	53
Gambar 3.8 Logo Font .....	53
Gambar 3.9 Logo <i>usage</i> .....	54
Gambar 4.1 Logo Ayam Sorry.....	55
Gambar 4.2 Logo Positif- Diapositif .....	56
Gambar 4.3 Logo <i>grid</i> .....	56
Gambar 4.4 Logo <i>colour</i> .....	57
Gambar 4.5 Logo <i>Font</i> .....	58
Gambar 4.6 Logo <i>usage</i> .....	59
Gambar 4.7 Analogi Logo .....	60
Gambar 4.8 <i>Stationary</i> Ayam Sorry .....	65
Gambar 4.9 Kartu nama .....	67
Gambar 4.10 Amplop.....	68
Gambar 4.11 Kertas Surat.....	69
Gambar 4.12 Stopmap.....	69

Gambar 4.13	Buku nota .....	70
Gambar 4.14	Daftar menu.....	71
Gambar 4.15	Ukuran desain kartu nama.....	72
Gambar 4.16	Bentangan desain amplop.....	73
Gambar 4.17	Ukuran desain kop pada kertas surat.....	75
Gambar 4.18	Bentangan desain stopmap .....	76
Gambar 4.19	Bentangan desain buku nota.....	78
Gambar 4.20	Bentangan desain daftar menu .....	79
Gambar 4.21	Kemasan ayam sorry .....	84
Gambar 4.22	Kemasan kardus .....	85
Gambar 4.23	Kemasan kantung kertas.....	86
Gambar 4.24	Kemasan kantung plastik .....	87
Gambar 4.25	Bentangan desain kardus.....	88
Gambar 4.26	Bentangan desain kantung kertas .....	90
Gambar 4.27	Bentangan desain kantung plastik.....	92
Gambar 4.28	<i>Merchandise ayam sorry</i> .....	96
Gambar 4.29	Piring kramik.....	98
Gambar 4.30	Mug kramik.....	99
Gambar 4.31	<i>Lunch set</i> .....	100
Gambar 4.32	Gantungan kunci akrilik .....	100
Gambar 4.33	Stiker ayam sorry .....	101
Gambar 4.34	Ukuran desain piring keramik.....	102
Gambar 4.35	Ukuran desain Mug keramik.....	103

Gambar 4.36 Ukuran desain kotak makan .....	105
Gambar 4.37 Ukuran desain botol minum .....	106
Gambar 4.38 Ukuran desain gantungan kunci .....	107
Gambar 4.39 Ukuran desain stiker.....	109
Gambar 4.40 <i>Vehicle, booth dan, maskot</i> .....	111
Gambar 4.41 <i>Vehicle</i> .....	112
Gambar 4.42 <i>Booth</i> .....	113
Gambar 4.43 <i>Maskot</i> .....	115
Gambar 4.44 Desain <i>vehicle</i> .....	114
Gambar 4.45 Desain <i>Booth</i> .....	115
Gambar 4.46 <i>Uniform</i> .....	122
Gambar 4.47 Jaket karyawan ayam sorry .....	123
Gambar 4.48 Apron koki ayam sorry.....	123
Gambar 4.49 Desain jaket karyawan ayam sorry.....	124
Gambar 4.50 Desain <i>apron</i> koki ayam sorry .....	126
Gambar 4.51 halaman <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> ayam sorry .....	128
Gambar 4.52 <i>instagram</i> ayam sorry.....	129
Gambar 4.53 <i>facebook</i> ayam sorry.....	129
Gambar 4.54 konten <i>instagram</i> ayam sorry .....	130
Gambar 4.55 konten <i>facebook</i> ayam sorry.....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT .....	4
Tabel 1.2 Jenis karya.....	8
Tabel 3. 1 Tabel Wawancara.....	36



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 3.1 Proses Berkarya ..... 34





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Tema

Di Indonesia, produk makanan berbahan dasar hewani banyak diminati oleh masyarakat. Salah satunya adalah daging ayam, karena ayam merupakan jenis unggas yang dikembangkan dengan baik di daerah beriklim tropis seperti Indonesia. Selain itu daging ayam mengandung protein tinggi, serta vitamin dan mineral yang baik untuk tubuh manusia. Cara pengolahan daging ayam di setiap daerah di Indonesia sangat beragam. Hal yang membedakan adalah cara memasak dan racikan bumbu daging ayam menurut cita rasa khas dari masing-masing daerah di Indonesia. Seiring berkembangnya jaman, masyarakat lebih memilih olahan yang cepat tetapi tetap memiliki citarasa yang lezat, seperti yang sedang diminati oleh masyarakat yaitu ayam goreng tepung yang akrab dengan sebutan *Fried Chicken*. Di Indonesia, olahan ayam goreng tepung ini dipasarkan oleh perusahaan waralaba Amerika yang bergerak dibagian pangan yang menyasar pasar dari kelas menengah ke-atas seperti Mc Donald's, KFC, Wendys, dan AW *Fried Chicken*.

Dengan membaca peluang usaha tersebut maka usaha mikro kecil menengah (UMKM) Sukses Bersama yang baru saja merintis usahanya di Semarang, menawarkan produk ayam goreng tepung dengan cita rasa yang diformulasikan agar mirip dengan ayam goreng tepung Amerika. UMKM Sukses Bersama yang

dikelola oleh bapak Ruruh ini memproduksi ayam goreng tepung yang diberi nama Ayam Sorry. Berdasarkan hasil observasi Ayam Sorry memproduksi ayam goreng tepung dengan sasaran pasar menengah ke bawah, dengan ukuran ayam dan bumbu bumbu yang di formulasikan menyerupai citarasa ayam goreng tepung dari Amerika. Ayam sorry diproduksi sejak 5 Januari 2015. UMKM ini dirintis dengan tujuan untuk menjawab keresauan masyarakat dengan menyajikan olahan ayam goreng tepung yang halal, higienis, bercita rasa lezat dan terjangkau, selain itu program usaha ini bertujuan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang disekitar tempat tinggalnya. Produk ini dipasarkan untuk masyarakat menengah kebawah dengan tujuan agar masyarakat dapat mengkonsumsi ayam goreng tepung ala Amerika dengan harga yang terjangkau.

Pada saat awal terbentuk nya keinginan para perintis UMKM Sukses Bersama mendirikan program usaha Ayam Sorry, para perintis membutuhkan tenaga desain yang mampu merancang sebuah logo yang nantinya akan diaplikasikan pada media promosi untuk menunjang penjualan Ayam Sorry, khususnya pada media kemasan yang sangat penting dalam kegiatan penjualan.

## **1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Bisnis waralaba kuliner yang menghasilkan produk ayam goreng tepung sudah sangat banyak berkembang di Semarang, baik perusahaan pendatang maupun lokal, diantaranya Ayam Goreng Sabana, *Rocket Chicken*, *Olive Chicken* dan masih banyak lagi. Beberapa perusahaan tersebut telah menggunakan identitas visual yang bertujuan sebagai sarana promosi yang

nantinya akan menjadi citra atau identitas perusahaan tersebut. Contoh identitas visual yang menjadi citra perusahaan adalah *Olive Chicken* yang salah satu cabangnya bertempat di daerah Gunungpati Semarang. *Olive Chicken* sukses membangun citranya lewat desain identitas visual yang mudah dipahami konsumen, sederhana dan dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pada 28 Juni 2016 dengan perintis usaha Ayam Sorry diketahui bahwa dalam membangun citra usaha agar terbentuk citra Ayam Sorry yang menawarkan produk yang nikmat di lidah dan mantap di hati karena produk yang ditawarkan adalah produk ayam goreng tepung yang bercitarasa lezat dan memiliki lisensi halal, hal ini sangat dibutuhkan sebuah identitas visual, agar nantinya Ayam Sorry mampu menonjolkan citra produk yang nantinya akan lebih dikenal di masyarakat dengan ciri khas yang dimunculkan dari identitas visual tersebut. Dengan demikian produk Ayam Sorry dapat bersaing dengan produk ayam goreng tepung yang telah lebih dulu dikelola oleh perusahaan lain. Untuk menunjang perancangan identitas visual Ayam Sorry, media yang dirancang akan diidentifikasi terlebih dahulu melalui analisis SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman), agar media yang dirancang tepat guna dan tepat sasaran.

(Tabel 1.1 Analisis SWOT)

	<b>KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)</b>	<b>KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sistem pemasaran keliling.</li> <li>2. Produk bersertifikasi Halal.</li> <li>3. Harga produk yang terjangkau.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada tempat/booth permanen.</li> <li>2. Belum adanya desain identitas visual yang menunjang penjualan produk Ayam Sorry tersebut agar dikenal lebih baik oleh konsumen.</li> <li>3. Belum memiliki desain kemasan yang dapat menonjolkan identitas dan kelebihan produk.</li> </ol>
<b>PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)</b>	<b>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</b>	<b>STRATEGI UNTUK MENGURANGI KELEMAHAN DAN MEMANFAATKAN PELUANG</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada kompetitor sejenis yang menggunakan strategi penjualan keliling.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan identitas visual sebagai media promosi.</li> <li>2. Merancang media promosi yang mengandung unsur identitas visualnya.</li> <li>3. Meningkatkan kualitas rasa produk Ayam Sorry untuk menjaga kepercayaan konsumen.</li> <li>4. Memanfaatkan keunggulan produk yang dimiliki agar dapat dijadikan <i>Unique Selling Proposition (USP)</i> yang dapat diaplikasikan melalui media promosi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang logo sebagai identitas visual yang dapat menggambarkan citra Ayam Sorry sebagai perusahaan yang menghasilkan produk Ayam goreng <i>Fried Chicken</i> yang memiliki mutu dan kualitas baik.</li> <li>2. Merancang media promosi berupa kemasan, kupon dan merchandise dapat menunjang strategi pemasaran.</li> <li>3. Merancang <i>vehicle</i> sebagai sarana penjualan agar produk Ayam Sorry dapat mudah diingat oleh konsumen.</li> </ol>

ANCAMAN (THREASTS)	STRATEGI YANG MEMANFAATKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ACAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
1. Kompetitor akan menggunakan strategi dagang yang sama.	1. Melakukan <i>branding</i> atau perancangan identitas visual sebagai produk ayam goreng <i>fried chicken</i> yang bermutu baik, memiliki citarasa yang enak, dan halal 2. Memberikan pelatihan dasar kepada calon penjual agar memberikan pelayanan yang ramah dengan menerapkan 4S yaitu salam, senyum, sapa, sopan. 3. Memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi yang menunjang konsumen agar terus menjadi pelanggan setia.	1. Menggunakan berbagai macam media promosi penunjang seperti <i>jingle</i> yang memunculkan jargon untuk mempromosikan produk tersebut. 2. Membuat promo pada event tertentu melalui kupon undian dan diskon.

Setelah menganalisis melalui tabel SWOT, disimpulkan bahwa perancangan identitas visual bertujuan untuk membangun citra produk ayam goreng Ayam Sorry sebagai produk ayam goreng tepung yang nikmat di lidah, mantap di hati, selain itu memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Ayam Sorry, karena menggunakan strategi pemasaran keliling, sehingga konsumen tidak perlu meluangkan waktu lebih untuk menuju ke gerainya. Strategi lain yang akan dirancang ialah dengan memberikan pelayanan terbaik

lewat 4S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, dan beberapa program promo yang nantinya akan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Berdasarkan dari analisa SWOT yang berisi tentang ancaman dan kelemahan akan ditanggulangi dengan adanya perancangan media promosi yang nantinya dapat menunjang kepercayaan masyarakat terhadap Ayam Sorry, yaitu melalui perancangan media promosi dengan menggunakan bauran promosi seperti apa yang dijelaskan pada tabel berikut:

(Tabel 1.2 Jenis karya)

No	Jenis	Bentuk	Keterangan
1	<i>Public Relation (Stationary)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartu nama</li> <li>- Stopmap</li> <li>- Kop surat</li> <li>- Amplop</li> <li>- Nota</li> <li>- Menu</li> </ul>	Stationary sebagai media penerapan identitas visual perusahaan yang digunakan sebagai ciri khas yang membedakan produk Ayam Sorry dengan kompetitor.
2	<i>Sales Promotion (Merchandise)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sticker</i></li> <li>- Piring</li> <li>- Mug</li> <li>- Tempat makan</li> <li>- Gantungan kunci</li> </ul>	Merchandise dimanfaatkan sebagai bentuk media promosi, agar menarik konsumen menjadi pelanggan tetap.
3	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kantung Kertas</li> <li>- Kardus</li> <li>- Kertas nasi</li> </ul>	Dimanfaatkan sebagai media promosi yang bertujuan pada target masyarakat yang lebih luas yang diharapkan Ayam Sorry dapat dikenal oleh masyarakat
4	<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Vehicle</i></li> <li>- <i>Uniform</i></li> <li>- <i>Booth (gerobak)</i></li> </ul>	Dimanfaatkan sebagai media promosi yang menunjang ketertarikan masyarakat yang

			diharapkan dapat menaikkan omset penjualan.
5	<i>Internet Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- Facebook</li> </ul>	Dimanfaatkan dalam melakukan promosi yang menasar para remaja yang notabene pengguna aktif <i>social media</i> .

Berbagai macam bauran media promosi tersebut berdasarkan kebutuhan klien yang bertujuan untuk menunjang produk yang dijual agar dikenal lebih profesional dan menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan Ayam Sorry.

### 1.3 Tujuan

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk menghasilkan sebuah Identitas Visual berupa Logo dan aplikasinya pada media promosi produk Ayam Sorry dari UMKM Sukses Bersama- Semarang.

### 1.4 Manfaat

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut.

#### 1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Perancangan Identitas Visual Ayam Sorry bagi penulis agar dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di Fakultas Bahasa dan Seni, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Semarang.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa**

Manfaat perancangan Identitas Visual Ayam Sorry bagi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES adalah sebagai koleksi atau arsip penulisan Tugas Akhir yang nantinya dapat digunakan sebagai evaluasi bagi pengembangan akademik di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Klien**

Manfaat perancangan Identitas Visual Ayam Sorry bagi UMKM Sukses Bersama adalah mendapatkan manfaat dari hasil perancangan penulis sebagai identitas dan media promosi produk yang dihasilkan UMKM Sukses Bersama dalam memberikan citra sebagai ayam goreng tepung yang nikmat di lidah dan mantap di hati, juga sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Sukses Bersama.

#### **1.4.4 Manfaat Bagi Masyarakat**

Manfaat perancangan Identitas Visual Ayam Sorry bagi masyarakat adalah dapat menyampaikan pesan dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk ayam goreng tepung dengan harga ekonomis dan bercitarasa lezat.



## BAB 2

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

##### 2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual berisi segala sesuatu yang berkaitan dengan media komunikasi yang ada di sekitar kita. Desain komunikasi visual juga sangat berpengaruh dengan produk dan jasa seperti media promosi yang ditampilkan pada desain baliho yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berisi ajakan tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat secara umum. Selain sangat berdampak dengan kehidupan manusia desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi.

Tinarbuko (2015:5) menyatakan desain komunikasi visual adalah sebuah ilmu yang banyak mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan sebuah pemikiran daya kreatif, yang dapat dibaurkan dan diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi yang berbentuk visual dengan mengolah beberapa elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), warna, huruf, *layout*, dan komposisi. Semua itu dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan secara visual, dan audio visual kepada target sasaran pasar yang akan dituju. Munculnya sebuah ide kreatif diawali dari mengobservasi atau mengamati sebuah permasalahan, lalu menemukan inti dari permasalahan komunikasi visual yang harus dipecahkan. Menurut beliau desain komunikasi visual juga

dapat diartikan sebagai salah satu upaya untuk menyelesaikan masalah komunikasi visual untuk menghasilkan suatu ide yang paling baru dalam mendesain, di antara desain-desain yang baru.

Menurut Suriyono (2010:9) Desain komunikasi visual (DKV) memiliki peran penting dalam pengkomunikasian pesan kepada pembaca dengan berbagai elemen visual, seperti ilustrasi, *tipografi*, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan media pendukung. Meski demikian DKV masuk dalam kategori *commercial art* karena merupakan panduan antara seni dan keterampilan komunikasi sebagai tujuan bisnis. Kerasnya kompetisi bisnis dalam bidang industri yang menawarkan barang dan jasa, ditambah semakin pesatnya perkembangan teknologi, menjadikan DKV semakin berkembang. Sebagian besar karya desain komunikasi visual saat ini telah mempengaruhi sebagian waktu dan perhatian masyarakat, karna semakin banyak media promosi yang ada, akan membuat masyarakat melihat iklan, seperti ketika membuka halaman majalah, surat kabar, *billboard*, internet, spanduk, *signboard*, banner, baliho dan bentuk-bentuk iklan lainnya. Semakin banyaknya karya desain komunikasi visual menuntut seorang desainer yang lebih kreatif dan memiliki wawasan luas, karena desain yang dianggap biasa atau monoton dapat kalah bersaing dan kurang menarik minat pembaca, maka dari itu kini desainer semakin dituntut mampu memunculkan ide dan gagasan besar yang tidak terduga.

Bagi Widagdo (1993:31) Desain komunikasi visual dalam pengertiannya adalah desain yang dihasilkan dari rasa rasionalitas, dilandasi pengetahuan yang bersifat rasional dan pragmatis. Hal itu terjadi karena peradaban dalam pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Terkait dengan itu, Sutanto (2005:15-16) menyatakan, desain komunikasi visual sangat berhubungan penuh dengan penampilan rupa yang dapat diserap oleh masyarakat luas dengan pikiran dan perasaannya.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah sebuah cara atau berkomunikasi menggunakan kreatifitas yang padukan dengan elemen pendukung yang dapat menghasilkan sebuah desain yang mudah dimengerti dan mampu menarik minat masyarakat.

### **2.1.2 Unsur Unsur Desain Komunikasi Visual**

Unsur dasar desain komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pembuatan sebuah desain yang baik, ada beberapa unsur visual yang harus dikenal agar dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif. Menurut Supriyono (2010:57-85) elemen desain yang ada di sekitar kita sebenarnya sudah tidak asing lagi bagi kita, hampir setiap waktu kita menjumpai beberapa elemen desain seperti;

#### **1. Garis (*Line*)**

Garis adalah elemen visual yang dibuat dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembacaan. Garis dapat muncul ketika menggoreskan sesuatu seperti alat tulis atau menggerakkan *mouse*

*computer*, dan gerakan itu meninggalkan jejak yang disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Macam-macam wujud garis antara lain, garis lurus yang mempunyai kesan kaku dan formal, garis zig-zag terkesan keras dan dinamis, dan garis lengkung yang memberi kesan lembut dan luwes sedangkan garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis.

2. Bidang (*shape*)

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berbentuk geometris (lingkaran, segitiga, segi empat, *elips*, setengah lingkaran, dan sebagainya). Pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja, area kosong di antara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang.

3. Warna (*colour*)

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian adalah warna. Warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. *Mood* atau *image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu yang dapat digunakan untuk memperkuat isi atau pesan, sebaliknya untuk mengekspresikan suasana hangat dapat menggunakan warna-warna panas. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga

dimensi, yaitu, *hue* (pembagian warna menurut nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning), *value* (terang gelap warna), *intensity* (tingkat kemurnian atau kejernihan warna).

#### 4. Gelap-terang (*value*)

Kontras adalah warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Kontras dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan titik berat suatu desain.

#### 5. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah corak permukaan dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Tekstur juga digunakan sebagai nilai raba, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan kertas, kain, kulit kayu, dan lain sebagainya. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur nyata dan semu, hal ini dapat memudahkan pekerjaan seorang desainer karena dapat menimbulkan tekstur kasar seperti batu, kayu dan yang lainnya tanpa harus langsung menggunakan benda-benda tersebut begitu juga dengan tekstur halus yang lebih mudah mendapatkan kesan ketika menggunakan tekstur semu.

## 6. Format

Dalam membuat desain perlu mengukur besar kecilnya sebuah bidang visual yang akan digunakan. Ukuran dapat dikatakan sebagai perbedaan atau skala besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini akan dapat menciptakan kontras dan penekanan pada obyek desain yang hendak dirancang.

### 2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual.

#### 1. Keseimbangan (*balance*)

Menurut Hendratman (2008:29) ada berbagai keseimbangan yang dapat digunakan, antara lain: keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris dan keseimbangan radial. Dalam Kusrianto (2007:38) keseimbangan atau *balance* merupakan sebuah prinsip komposisi yang menghindari kesan tidak seimbang atau berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang akan diisi dengan unsur rupa.

#### 2. Irama (*Rhythm*)

Menurut Kusrianto (2007:40) irama adalah suatu variasi dari sebuah komponen desain grafis. komponen tersebut bisa membentuk suatu urutan, pola/ *pattern* tertentu yang jenisnya antara lain: pola regular, pola mengalir (*flowing*), dan pola progresif (*gradual*) yang penataanya dapat dihasilkan dengan mengadakan pengulangan secara teratur.

### 3. Skala dan proporsi

Skala merupakan suatu perubahan ukuran, tanpa merubah perbandingan ukuran panjang lebar dan tinggi. Sedangkan proporsi adalah suatu perbandingan yang ukuran panjang dan lebar atau tingginya sama sehingga gambar dengan perubahan proporsinya sering terjadi distorsi, dengan mengatur skala dan proporsi, desain kita dapat berkesan luas atau jauh, sempit atau lebar. (Hendratman 2008:34)

### 4. Kesatuan (*unity*)

Semua bagian dari unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai unsur kesatuan. Untuk mendapat sebuah desain yang utuh, dapat dipergunakan sebuah pendekatan prinsip antara lain, kedekatan dan ketertutupan yang dapat diartikan dengan mendekatkan objek –objek seakan mata menagkap objek dengan sebuah kesatuan, keseimbangan, kesamaan (*similarity*), konsisten (*consistency*), dan perataan. (Hendratman 2008 :37)

## 2.2 Desain Identias Visual

### 2.2.1 Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau pemikiran yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menyatukan berbagai konteks bagi perusahaan tersebut. Ciri khas yang mengandung sesuatu yang menghasilkan sebuah perbedaan dan mewakili citra sebuah organisasi.

Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, maupun sebuah program. (Kusmiati, 1999:12)

Menurut Kusmiati (1999:12) unsur dari sebuah identitas terdiri dari nama perusahaan, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual, media aplikasi resmi (*official*) serta media pendukung dan promosi (komersial).

Dapat disimpulkan bahwa Identitas visual merupakan sebuah ungkapan ekspresi dan identitas suatu produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut, identitas visual merupakan ciri khas yang hanya dimiliki perusahaan, agar suatu perusahaan mudah dikenal dan mendapat kepercayaan dari masyarakat sebagai calon konsumen.

## **2.3 Brand dan Positioning**

### **2.3.1 Brand**

#### **2.3.1.1 Pengertian Brand (merek)**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:283) *brand* atau merek merupakan istilah, nama, simbol suatu desain, ataupun kombinasinya yang berfungsi untuk mengenali suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan agar dapat dibedakan juga dari produk milik perusahaan pesaing.

Sedangkan menurut Freddy (2008:2) yang berpendapat menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, atau istilah, tanda, simbol dan rancangan yang berkombinasi dari suatu produk. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:



1. *Brand name* (nama merek) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Misalnya, Honda, Maspion, Toyota .
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol huruf H pada perusahaan Honda, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dari berbagai pengertian *brand* atau merek menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah rancangan dari beberapa elemen seperti simbol, ciri khas nama dan istilah yang dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk agar lebih mudah dikenal dan diidentifikasi, serta mampu bersaing di pasaran.

#### **2.3.1.2 Pengertian *Brand Image***

Pengertian brand image menurut Fandy (2005:49) adalah sebuah kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri

memiliki arti kepada suatu penilaian sebuah produk dibenak konsumen. Setiap orang akan memiliki penilaian yang berbeda terhadap sebuah merek.

Sedangkan menurut Tjokroaminoto dan Kunto dalam Setiadi (2003:180) *brand image* merupakan kesatuan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sesuatu yang dibangun dapat menjadi identitas dari visi, keunggulan, kualitas, pelayanan dan komitmen dari suatu produk atau pelaku usaha.

### 2.3.1.3 Manfaat *Brand Image*

Freddy (2004:17) mengungkapkan beberapa manfaat dari *brand image*, sebagai berikut :

- 1 *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan
- 2 *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan dengan *brand-brand* yang lain dari produk jasa sejenis
- 3 *Brand image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk atau jasa
- 4 *Brand image* dapat digunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran

- 5 *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi perusahaan

### 2.3.2 Pengertian *Positioning*

“*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*” dengan pengertian lain positioning ialah salah satu langkah dari klien untuk menjadikan suatu perusahaan memiliki citra dan penanaman nilai yang mana posisi konsumen ada di dalam suatu segmen dan menghargai apa suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang ditawarkan perusahaan, dibandingkan apayang dilakukan pesaing nya (Kotler ,1997: 262).

Menurut Hasan (2008:200) *positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya.

Sedangkan menurut Cravens (1991:255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan pengembangan strategi *positioning*. Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan dan posisi pasar perusahaan dibagian tertentu dibanding kompetitornya. Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tentang pengertian *positioning* yang berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen, dan *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen

mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

## **2.4 Logo**

### **2.4.1 Pengertian Logo**

Logo, berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, berbeda dengan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas desain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja, (Rustan, 2009:12). Logo merupakan suatu hal yang nyata dan dapat menjadi sebuah pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7).

Sedangkan menurut Rustan (2009:13) logo bisa dikatakan sebagai arti lain dari kata *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih banyak dikenal daripada *logotype*. Logo juga dianggap sebagai elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

### **2.4.2 Fungsi logo**

Fungsi logo menurut Supriyono (2010: 103), logo adalah komponen yang sangat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk menunjukkan identitas organisasi atau perusahaan

tersebut, dan membantu memunculkan citra agar perusahaan tersebut lebih dikenal oleh publik.

Sedangkan menurut Rustan (2009: 13) Fungsi logo adalah sebagai berikut:

1. Identitas diri, memberi ciri khas terhadap produk hasil produksi suatu perusahaan.
2. Tanda kepemilikan, agar menjadi pembeda antara barang produksi milik perusahaan kita dan produk buatan perusahaan orang lain.
3. Menjadi sebuah tanda jaminan kualitas suatu produk.
4. Menghindari adanya resiko peniruan atau pembajakan.

#### 2.4.3 Jenis Logo

Berbagai perusahaan besar atau kecil menggunakan berbagai jenis logo untuk memberi ciri khas perusahaan nya agar masyarakat lebih mudah untuk mengenali nya, beberapa jenis - jenis logo menurut Yasaburo Kuwayama dalam Rustant (2009:21)

1. *Alphabet* (berbentuk huruf)

Adalah logo yang menggunakan komponen huruf atau biasanya *initial* nama perusahaan yang disajikan dengan *typography* yang merepresentasikan citra perusahaan tersebut.

2. *Symbols, numbers* (lambang-lambang, angka-angka)

Adalah logo perusahaan yang terdiri atas simbol atau angka yang berkaitan dengan identitas visual dan citra perusahaan tersebut

### 3. *Concrete Forms* (bentuk serupa dengan bentuk aslinya)

Adalah logo yang menggunakan elemen gambar berupa gambar asli seperti binatang, tokoh perusahaan, gambar produk yang dijadikan sebagai logo sehingga dirasa mampu merepresentasikan citra perusahaan tersebut.

### 4. *Abstract Forms* (bentuk abstrak)

Adalah logo yang menggunakan elemen grafis berbentuk abstrak seperti stilasi dari bentuk hewan atau makhluk hidup lainnya yang dirancang jauh dari bentuk aslinya sampai tercipta logo yang dapat mempresentasikan citra perusahaan tersebut.

## 2.5 Media Promosi

### 2.5.1 Definisi Media Promosi

Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan dan pendapat, sehingga ide, gagasan dan pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad,2002:4). Sedangkan menurut Gerlach & Ely (dalam Arsyad,2002:3) mengungkapkan bahwa media adalah sebuah materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat masyarakat dalam suatu lingkungan mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap yang dapat diartikan sebagai media grafis, fotografis, atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179) Promosi adalah komunikasi yang memberi sebuah penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen mengenai suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian lebih dari masyarakat, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan jika menurut Suryana (2001: 112) , promosi adalah sebuah upaya menyampaikan suatu pesan untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenal produk tersebut.

Kesimpulan dari definisi media dan promosi menurut para ahli adalah, media promosi merupakan suatu komunikasi yang memberikan penjelasan tentang produk maupun jasa suatu perusahaan yang ditampilkan kepada konsumen melalui suatu wadah penyalur gagasan atau ide yang disebut media, contohnya iklan pada media cetak, dan media digital.

### **2.5.2 Fungsi Media Promosi**

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki beberapa fungsi, salah satu fungsi yang sangat penting adalah persuading (membujuk). Persuading dapat diwujudkan dari media promosi atau iklan yang baik yang memiliki fungsi utama yaitu mampu menarik minat pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

### **2.5.3 Jenis Media Promosi**

Media promosi sangat diperlukan untuk menunjang pemasaran suatu produk atau jasa, beberapa jenis media promosi adalah sebagai berikut.

1. Iklan televisi, iklan pada koran, iklan pada radio dan billboard. Jenis media promosi tersebut adalah media promosi yang memerlukan *budget*

yang sangat besar namun mencakup target pasar yang sangat besar dan luas, biasanya media promosi tersebut digunakan oleh perusahaan besar yang beromset diatas rata rata.

2. Pamflet, *flyer*, poster, brosur, *Social Media*. Jenis media promosi tersebut adalah media promosi yang banyak dipakai oleh kebanyakan perusahaan produk atau jasa karena media promosi tersebut tidak perlu menggunakan *budget* yang besar dan media promosi ini bersifat langsung dan tepat sasaran pada target pasar. ( Maulana, E. Amalia ,2008, *The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATL vs BTL*, <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>, diakses 2 Maret 2017, 15.00 WIB)

#### 2.5.4 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dalam buku Drs. Djaslim Saladin (2004:172) adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua penyajian yang sifat nya nonpersonal, ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang memiliki hubungan komersial.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk variasi intensif yang berjangka pendek untuk mempengaruhi jumlah pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan



### 3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk rancangan program yang bertujuan untuk mempertahankan, memperbaiki dan melindungi suatu perusahaan atau citra produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk penjualan langsung atau tatap muka dengan konsumen atau pembeli potensial secara lisan, yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

### 5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu komunikasi secara langsung yang digunakan melalui telepon, fax, mail, e-mail, atau internet untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan secara langsung dari konsumen dengan cepat dan jelas.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Suatu perusahaan yang menawarkan jasa atau produk, baik besar atau kecil, perlu memperhatikan identitas visual, karena identitas visual berupa logo adalah salah satu strategi atau cara untuk menunjang kegiatan promosi memperkenalkan produk yang dihasilkan melalui suatu brand. Identitas visual juga berfungsi sebagai jati diri sebuah perusahaan kecil maupun besar, seperti perancangan identitas visual pada usaha yang dirintis oleh UMKM Sukses Bersama yaitu Ayam Sorry *fried chicken*.

UMKM Sukses Bersama sangat terbantu dengan logo dan desain media promosi Ayam Sorry, karena sebelum logo Ayam Sorry diciptakan, tidak banyak orang yang mengetahui tentang adanya produk ayam goreng tepung bermerk Ayam Sorry, dengan adanya logo Ayam Sorry tersebut, maka usaha Ayam Sorry ini dapat dikenal oleh masyarakat luas lewat desain *booth* yang memakai banyak elemen grafis logo dan maskot Ayam Sorry, dan desain pada kardus kemasan, kantung kertas, dan kantung plastik Ayam Sorry, sehingga masyarakat dengan jelas dan mudah mengenali *brand* atau merk Ayam Sorry. Selain itu logo Ayam Sorry ini dianggap mampu memunculkan citra usaha yang telah lama ingin disampaikan oleh para perintis yaitu dengan slogan “Nikmat di lidah mantap di hati” yang tertera pada logo Ayam Sorry tersebut, yang mengandung makna bahwa produk Ayam Sorry tersebut adalah produk yang nikmat di lidah karna

cita rasanya yang lezat dan hampir mirip dengan produk ayam *fried chicken* ala Amerika, serta nyaman di hati yang mengandung makna bahwa produk yang diproduksi pasti mantap di hati karena produk Ayam Sorry 100% melalui proses pengolahan dan bahan yang Halal.

Berdasarkan keterangan bapak Ruruh Candra Pasha, setelah terciptanya logo Ayam Sorry omset penjualan berangsur angsur meningkat karna adanya media promosi seperti *merchandise* dan media promosi lewat media internet *facebook* dan *instagram* serta mulai banyak yang memanfaatkan layanan pesan antar. Artinya bahwa logo yang telah dirancang berhasil membuat masyarakat dari berbagai aspek, lebih mengenal adanya usaha Ayam Sorry lewat citra perusahaan yaitu nikmat di lidah, nyaman di hati yang telah dirangkum dalam sebuah desain logo.

## 5.2 Saran

Bagi Ayam Sorry *Fried chicken* diharapkan perancangan logo Ayam Sorry ini dapat membantu memperkenalkan *brand* Ayam Sorry lewat media promosi yang telah dirancang, dan mampu meningkatkan omset penjualan produk Ayam Sorry *fried chicken*.

Bagi penulis diharapkan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai portofolio dan pembelajaran serta pengalaman yang dapat dijadikan bekal dalam dunia kerja yang akan ditempuh setelah lulus dari Universitas Negeri Semarang, dan dapat membantu merancang identitas visual bagi usaha-usaha baru yang belum memiliki desain identitas visual.

Bagi Universitas diharapkan tulisan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai arsip Universitas yang nantinya akan berguna untuk Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, untuk referensi penulisan laporan Tugas Akhir dalam bidang mendesain identitas visual dan penerapannya pada media promosi.



## DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan, (2008). *Marketing*, Yogyakarta : Media Pressindo.

Arsyad, (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Buchari, Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung : Alfabeta.

Hendrataman, Hendi, (2008). *Tips and trix Computer Graphic Design*. Bandung :  
Informatika.

Kusrianto, Adi, (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi  
Offset.

Kusmiati R. Artini.dkk.1999.*Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta:  
Djambatan.

Kotler, Philip, dan Amstrong, (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1 dan 2*.  
Jakarta.

Rangkuti, Freddy, (2004). *The Power of Brand*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka  
Utama.

Rangkuti, Freddy, (2008). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :  
PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto, (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustant, Surianto, (2009). *Layout dasar dan penerapan nya*. Jakarta: PT Gramedia  
Pustaka Utama.

- Saladin, Djaslim, (2004). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho, J, (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A, (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003.Jakarta: Erlangga.
- Supriyono, Rakhmat, (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Suryana, (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutanto,T, (2005). *Sekitar Dunia Desain Grafis/ Komunikasi Visual*. Bandung: DKV ITB
- Suwardikun, W, Didit, (2002). *Perubahan Logo Perusahaan, Sebuah Analisis Visual (Studi Kasus: PT. Astra Internasional, Garuda Indonesia, Unocal 76)*. Tesis, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo, (2015). *Dekade Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Penerbit Center Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Brand Manajement Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Widagdo, (1993). *Desain, Teori, dan Praktek. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni* BP ISI Yogyakarta III/03.

Internet :

Cravens, (1991). *Pengertian Positioning*.

<http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertian-segmentasitargetingpositioni.html>. (diakses pada tanggal 20 Agustus 2016, 20.00 WIB)

Kotler, (1997:262). *Pengertian Positioning* .

<http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertiansegmentasitargetingpositioni.html>. (diakses pada tanggal 20 Agustus 2016, 19.00 WIB)

Maulana, E. Amalia. (2008). *The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATL vs BTL*,

<http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>, (diakses 2 Maret 2017, 15.00 WIB)

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG