



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL  
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI  
PRODUK UMKM PIZZA LAILA PATI**

**PROYEK STUDI**

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)  
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Nama : Ridho Hakiki Prasetyo

NIM : 2411414018

Jurusan : Seni Rupa

**JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
TAHUN 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan panitia Sidang Ujian Proyek  
Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Pada hari : Kamis  
Tanggal : 10 Januari 2019

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum. 196107041988031003

Sekretaris

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. 198302272006042001

Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum. 196803071999031001

Penguji II

Dr. Eko Sugiarto, M.Pd. 198812122015041002

Penguji II

Dr. Moh. Rondhi, M.A. 195310031979031002

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum.  
NIP 196107041988031003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridho Hakiki Prasetyo

NIM : 2411414018

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM PIZZA LAILA PATI" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 6 Desember 2018

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penulis,  
  
Ridho Hakiki Prasetyo

NIM. 2411414018

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”. (QS Al Insyirah 5-6)

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Ibu, Bapak, Kakak serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada pernah putus diberikan secara ikhlas.
2. Teman-teman Seni Rupa 2014 yang selalu menginspirasi.
3. Semua orang yang saya kenal tanpa kecuali.
4. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sejak awal berproses hingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam usaha menyelesaikan proyek studi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari bapak/ibu dosen, keluarga, teman-teman seperjuangan. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Bapak Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds., selaku dosen wali prodi DKV S1 angkatan 2014 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan baik.
5. Dr. Moh. Rondhi, M.A. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan motivasi, ilmunya dan arahan serta meluangkan waktu dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Dr. Eko Sugarto, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.
7. Ibu, Bapak, kakak dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang yang melimpah serta doa demi keberhasilan pendidikan penulis.
8. Bapak/ibu dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan seni selama kuliah.
10. Sahabat-sahabat Seni Rupa angkatan 2014 yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih atas bantuan, partisipasi dan dukungannya baik moril maupun materil dalam pengerjaan proyek studi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap proyek studi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa proyek studi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik dan saran untuk kesempurnaan proyek studi ini.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 6 Desember 2018

  
Ridho Hakiki Prasetyo

## ABSTRACT

Prasetyo, Ridho Hakiki. 2018. *Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Produk Pizza Laila Pati*. Final Project. Visual Art Department, Faculty of Language and Art, Universitas Negeri Semarang. Advisor I Dr. Moh. Rondhi, M.A., Advisor II Dr. Eko Sugiarto, M.Pd.

**Keywords: Visual Identity Design, Media Promotion, Pizza Laila Pati.**

Pizza Laila is a home business which sells many different types of Pizza. Rivalry in business world is increasing; it can be seen from the emergence of many new businesses. Many businessmen are competing by doing anything to make their products become well-known so that they need to think about creative strategy to make consumers love their products. Pizza Laila needs effective strategy to introduce their products to public. Strong visual identity is needed to describe Pizza Laila's product to consumer and also to strengthen their brand. The aim of this study is to produce visual identity design and its application on promotion media such as leaflet, packaging, website design, uniform, merchandise, menu book, stationary, social media poster, x-banner and shop design to increase the image of Pizza Laila Pati. Visual identity design and its application on promotion media is done through work process which first is preliminary process. This process covers research, SWOT analysis, the determination of the purpose, design strategy, and media strategy. Second is pre-production which consists of the search of logo inspiration, and the determination of concept. Third is production which involves alternative manual sketch, alternative logo vectorization, final logo, visual identity application on promotion media, supervisor consultation and client agreement, and final art. Last is work presentation which consists of printing and exhibition. Work analysis on visual identity creation has been done to produce a good visual identity design. Work analysis consists of three aspects; they are technical aspect, aesthetic aspect, and communication aspect. Visual identity design and its application on promotion media are used to increase the image of Pizza Laila to public, especially to people in Pati and its surrounding region. Moreover, it can also be used to make Pizza Laila's product has its own characteristic in consumers' eyes to face rivalry in business world.

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Karya.....	4
1.3 Tujuan .....	7
1.4 Manfaat .....	7
1.4.1 Manfaat bagi Perusahaan .....	7
1.4.2 Manfaat bagi Masyarakat .....	8
1.4.3 Manfaat bagi Penulis.....	8
1.4.4 Manfaat bagi Perguruan Tinggi .....	8
1.4.5 Manfaat bagi Jurusan Seni Rupa.....	8
<b>BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....</b>	<b>9</b>
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	10
2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual .....	13
2.2 Desain Identitas Visual .....	14
2.2.1 Pengertian Identitas Visual .....	15
2.2.2 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual.....	15
2.3 Logo .....	16
2.3.1 Pengertian Logo .....	16
2.3.2 Fungsi Logo .....	17
2.4 Media Promosi .....	18



2.4.1 Pengertian Media Promosi .....	18
2.4.2 Fungsi Promosi .....	19
2.4.3 Tujuan Promosi .....	20
2.4 Jenis Media Promosi .....	21
2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	22
2.5.1 Pengertian Pengertian UMKM .....	22
2.5.2 Tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah .....	23
2.5.3 Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia .....	25
<b>BAB III METODE BERKARYA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Media Berkarya .....	27
3.1.1 Alat .....	27
3.1.2 Bahan .....	28
3.1.3 Teknik Berkarya .....	29
3.2 Proses Berkarya .....	29
3.2.1 Proses Pra Produksi .....	30
3.2.2 Proses Poduksi .....	44
3.2.3 Proses Pasca Produksi .....	48
<b>BAB IV PEMBAHASAN KARYA .....</b>	<b>49</b>
4.1 Karya Desain Logo Pizza Laila .....	49
4.1.1 Deskripsi Karya .....	51
4.1.2. Analisis Karya .....	51
4.1.2.1 Aspek Teknis .....	51
4.1.2.2 Aspek Estetis .....	52
4.1.2.3 Aspek Komunikasi .....	52
4.2 Packaging .....	53
4.2.1 Deskripsi Karya .....	55
4.2.2 Analisis Karya .....	55
4.2.3.1 Aspek Teknis .....	55
4.2.3.2 Aspek Estetis .....	59
4.2.3.3 Aspek Komunikasi .....	60
4.3 Leaflet .....	61
4.3.1 Deskripsi Karya .....	63
4.3.2 Analsis Karya .....	63

4.3.2.1 Aspek Teknis .....	63
4.3.2.2 Aspek Estetis .....	64
4.3.2.3 Aspek Komunikasi .....	64
4.4 Poster Media Sosial.....	65
4.4.1 Deskripsi Karya.....	67
4.4.2 Analsis Karya .....	67
4.4.2.1 Aspek Teknis .....	67
4.4.2.2 Aspek Estetis .....	67
4.4.2.3 Aspek Komunikasi .....	69
4.5 Buku Menu.....	71
4.5.1 Deskripsi Karya.....	74
4.5.2 Analsis Karya .....	74
4.5.2.1 Aspek Teknis .....	74
4.5.2.2 Aspek Estetis .....	75
4.5.2.3 Aspek Komunikasi .....	76
4.6 Buku Nota .....	76
4.6.1 Deskripsi Karya.....	78
4.6.2 Analsis Karya .....	78
4.6.2.1 Aspek Teknis .....	78
4.6.2.2 Aspek Estetis .....	79
4.6.2.3 Aspek Komunikasi .....	80
4.7 Kartu Nama .....	80
4.7.1 Deskripsi Karya.....	82
4.7.2 Analsis Karya .....	82
4.7.3.1 Aspek Teknis .....	82
4.7.3.2 Aspek Estetis .....	83
4.7.3.3 Aspek Komunikasi .....	83
4.8 Vehicle .....	83
4.8.1 Deskripsi Karya.....	85
4.8.2 Analsis Karya .....	85
4.8.2.1 Aspek Teknis .....	85
4.8.2.2 Aspek Estetis .....	86
4.8.2.3 Aspek Komunikasi .....	87
4.9 Uniform.....	87

4.9.1 Deskripsi Karya.....	89
4.9.2 Analsis Karya.....	89
4.9.2.1 Aspek Teknis.....	89
4.9.2.2 Aspek Estetis.....	90
4.9.2.3 Aspek Komunikasi.....	90
4.10 X-Banner.....	91
4.10.1 Deskripsi Karya.....	93
4.10.2 Analsis Karya.....	93
4.10.2.1 Aspek Teknis.....	93
4.10.2.2 Aspek Estetis.....	96
4.10.2.3 Aspek Komunikasi.....	97
4.11 Mercahndise.....	98
4.11.1 Gantungan Kunci.....	100
4.11.1.2 Deskripsi Karya.....	100
4.11.1.3 Analsis Karya.....	100
4.11.1.3.1 Aspek Teknis.....	100
4.11.1.3.2 Aspek Estetis.....	100
4.11.1.3.3 Aspek Komunikasi.....	101
4.11.2 Pin.....	101
4.11.2.1 Deskripsi Karya.....	101
4.11.2.3 Analsis Karya.....	101
4.11.2.3.1 Aspek Teknis.....	101
4.11.2.3.2 Aspek Estetis.....	102
4.11.2.3.3 Aspek Komunikasi.....	102
4.11.3 Mug.....	102
4.11.3.1 Deskripsi Karya.....	102
4.11.3.2 Analsis Karya.....	102
4.11.3.2.1 Aspek Teknis.....	102
4.11.3.2.2 Aspek Estetis.....	103
4.11.3.2.3 Aspek Komunikasi.....	103
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Saran.....	105

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>
Lampiran 1 Biodata Penulis .....	108
Lampiran 2 Surat Keputusan Dosen Pembimbing .....	109
Lampiran 3 Media Publikasi Pameran .....	110
Lampiran 4 Dokumentasi Pameran .....	113



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Lokasi Pizza Laila Pati.....	33
Gambar 3.2. Proses Produksi Pizza Laila .....	34
Gambar 3.3. Proses Promosi Pizza Laila di facebook.....	34
Gambar 3.3. Sketsa Logo Pizza Laila .....	45
Gambar 3.4. Alternatif Logo Pizza Laila.....	46
Gambar 3.5. Logo Final Pizza Laila .....	46
Gambar 3.6. Logo Font .....	47
Gambar 3.7. Logo Usage .....	47
Gambar 4.1. Logo Pizza Laila .....	49
Gambar 4.2. Packaging Pizza Laila .....	53
Gambar 4.3. Pola Packaging sekunder Pizza Laila.....	57
Gambar 4.4. Pola Packaging Kecil Pizza Laila .....	58
Gambar 4.5. Desain Leaflet .....	62
Gambar 4.6. Poster Media Sosial Pizza Laila.....	63
Gambar 4.7. Cover Depan Buku Menu.....	71
Gambar 4.8. Desain Isi Buku Nota .....	77
Gambar 4.9. Desain Kartu Nama Tampak Depan.....	80
Gambar 4.10. Uniform Pizza Laila .....	87
Gambar 4.11. X-Banner Pizza Laila .....	91
Gambar 4.12. Merchandise .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT .....	5
Tabel 1.2 Jenis Karya .....	6
Tabel 2.1 Jenis Media Promosi .....	21
Tabel 3.1 Observasi.....	31
Tabel 3.2 Wawancara.....	32
Tabel 3.3 Rancangan Konsep Karya.....	37
Tabel 4.1 Matriks Desain Logo.....	50
Tabel 4.2 Matriks Desain Packaging .....	54
Tabel 4.3 Matriks Desain Leaflet.....	62
Tabel 4.4 Matriks Desain Poster Media Sosial .....	66
Tabel 4.5 Matriks Desain Buku Menu .....	72
Tabel 4.6 Matriks Desain Buku Nota.....	77
Tabel 4.7 Matriks Desain Kartu Nama .....	81
Tabel 4.8 Matriks Desain Vehicle.....	84
Tabel 4.9 Matriks Desain Uniform .....	88
Tabel 4.10 Matriks Desain X-Banner .....	92
Tabel 4.11 Matriks Merchandise .....	99

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses Berkarya .....	30
---------------------------------	----



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Alasan Pemilihan Tema**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan industri usaha yang berskala terbatas dan mempunyai peran cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Terlihat kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Sebagai usaha yang berkembang tentunya UMKM memiliki berbagai macam persoalan salah satunya adalah identitas visual dan media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk yang akan di jual.

Alasan penulis memilih klien UMKM pizza adalah karena pizza sudah menjadi makanan yang sangat populer di Indonesia. Makanan ini digemari semua kalangan, mulai anak-anak hingga orang dewasa, karena memiliki rasa yang sangat pas menyesuaikan lidah masyarakat Indonesia. Lantaran peminatnya banyak, makanan pizza ini pun menjadi ladang bisnis menarik bagi para pelaku usaha kuliner.

Salah satu UMKM di Pati adalah Pizza Laila yang merupakan usaha kuliner Pizza khas Italia. Pizza merupakan salah satu olahan makanan yang berasal dari Negara Italia. Pizza memiliki bentuk bulat dimana pada bagian atasnya terdapat topping seperti sosis, daging, keju dan masih banyak topping yang ada. Nama makanan pizza ini bukan hanya terkenal di Negara Indonesia saja melainkan olahan makanan ini sudah terkenal hingga ke seluruh penjuru dunia. olahan makanan pizza



di Indonesia sendiri cukup diminati oleh masyarakat mulai dari kalangan anak-anak hingga kalangan dewasa. Salah satu makanan olahan pizza yang tepopuler adalah Pizza Hut. Pizza dari suatu perusahaan makanan terkemuka di dunia ini dikenal memiliki rasa yang sangat menggoda. Namun untuk menikmati olahan pizza hut di Indonesia perlu mengeluarkan uang yang terbilang besar, karena target pasar yang menasar pasar dari kelas menengah ke atas. Sehingga tidak jarang banyak masyarakat Indonesia yang belum pernah mencicipi rasa pizza hut. Namun seiring perkembangan zaman, masyarakat lebih memilih olahan makanan dengan harga yang terjangkau tetapi tetap memiliki citra rasa yang lezat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Mulai dari kalangan atas sampai kalangan menengah kebawah.

Dengan membaca peluang usaha tersebut maka UMKM Pizza Laila yang baru saja merintis usahanya di Pati, menawarkan produk pizza dengan cita rasa yang khas yang nantinya akan menjadi ciri khas dari Pizza Laila sendiri. Pizza Laila dikelola oleh Ibu Endang yang berasal dari Pati. Penjualan Pizza Laila saat ini melalui *Delivery Order*, namun saat ini Pizza Laila akan mengembangkan usahanya dengan membuka kedai. Berdasarkan hasil observasi, Pizza Laila memproduksi pizza dengan sasaran semua kalangan, mulai menengah ke bawah sampai menengah ke atas, dengan ukuran pizza dan adonan di formulasikan menyerupai citarasa pizza merk terkenal. Untuk ukuran pizza dibagi menjadi 2 yaitu, pizza dengan ukuran kecil dan pizza dengan ukuran sedang. "Pizza Laila" berdiri sejak 5 Oktober 2017. UMKM ini dirintis dengan tujuan untuk mengembangkan usaha pizza untuk menjadi lebih maju. Selain itu produk ini dipasarkan untuk semua

masyarakat, mulai menengah kebawah sampai menengah atas dengan tujuan agar semua masyarakat dapat menikmati pizza dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada konsumen, dapat disimpulkan bahwa Pizza Laila memiliki rasa yang enak karena mozarella yang ada lebih banyak dan pizza lebih renyah dibanding dengan beberapa kompetitor pizza lainnya di Pati. Namun meskipun begitu, masih belum banyak konsumen yang mengetahui kelezatan dari Pizza Laila. Saat ini konsumen hanya mengetahui informasi Pizza Laila dari media sosial facebook dan *broadcast message* hal ini membuat Pizza Laila hanya dikenal oleh konsumen terbatas dan kurang dikenal oleh masyarakat umum khususnya di seluruh kota Pati.

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat diamati melalui banyaknya usaha baru yang terus bermunculan. Banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba melakukan berbagai cara agar produknya dikenal masyarakat, membuat pelaku usaha baru memikirkan strategi kreatif untuk membuat produknya dilirik oleh calon konsumen. Sebagai salah satu usaha baru yang sedang berkembang, Pizza Laila memerlukan strategi yang efektif untuk memperkenalkan produknya pada khalayak. Diperlukan identitas visual dan media promosi yang kuat yang mampu untuk mengkomunikasikan produk Pizza Laila kepada konsumen sekaligus untuk menguatkan merek.

## 1.2. Alasan Pemilihan Karya

Bisnis pizza lokal saat ini sudah sangat banyak berkembang di Indonesia. Beberapa perusahaan pizza lokal telah menggunakan identitas visual yang bertujuan sebagai sarana promosi yang nantinya akan menjadi citra atau identitas perusahaan tersebut. Diantaranya adalah Papa Ron's Pizza dan Panties Pizza yang sukses membangun citranya lewat desain identitas visual yang mudah dipahami konsumen, sederhana dan dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pada 5 April 2018 dengan perintis usaha Pizza Laila diketahui bahwa dalam membangun citra usaha ini sangat dibutuhkan sebuah identitas visual, agar nantinya Pizza Laila mampu menonjolkan citra produk yang nantinya akan lebih dikenal di masyarakat dengan ciri khas yang dimunculkan dari identitas visual tersebut. Dengan demikian produk Pizza Laila dapat bersaing dengan produk pizza lainnya yang telah lebih dulu dikelola oleh UMKM lain. Untuk menunjang perancangan identitas visual Pizza Laila, 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 Kebutuhan SWOT

	KEKUATAN / <i>STRENGTHS</i>	KELEMAHAN / <i>WEAKNESSES</i>
	Internal  Eksternal	1. Hargau terjangkau 2. Baik dikonsumsi untuk semua kalangan masyarakat 3. Cara pembuatannya mudah 4. Bebas dari bahan pengawet. 5. Tempat Strategis 6. <i>Delivery Order</i>
PELUANG / <i>OPPORTUNITIES</i>	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
1. Belum banyak kompetitor sejenis yang berjualan produk pizza	1. Perancangan identitas visual sebagai media promosi. 2. Merancang media promosi yang mengandung unsur identitas visualnya. 3. Meningkatkan kualitas rasa produk Pizza Laila untuk menjaga kepercayaan konsumen. 4. Memanfaatkan keunggulan produk yang dimiliki agar dapat dijadikan Unique Selling Proposition (USP) yang dapat diaplikasikan melalui media promosi.	1. Merancang logo sebagai identitas visual yang dapat menggambarkan citra Pizza Laila sebagai perusahaan yang menghasilkan produk pizza yang memiliki kualitas baik. 2. Merancang media promosi berupa kemasan, kupon dan merchandise dapat menunjang strategi pemasaran. 3. Merancang <i>vehicle</i> sebagai sarana penjualan agar produk Pizza Laila dapat mudah diingat oleh konsumen.
ANCAMAN / TANTANGAN / <i>THREAT</i>	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
1. Kompetitor akan menggunakan strategi dagang yang sama.	1. Melakukan branding atau perancangan identitas visual sebagai produk pizza yang memiliki kualitas naik, 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.	1. Membuat promo pada event tertentu melalui kupon undian dan diskon. 2. Memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi yang menunjang konsumen agar terus menjadi pelanggan setia.

Setelah menganalisa melalui tabel SWOT, disimpulkan bahwa perancangan identitas visual bertujuan untuk membangun citra produk Pizza Laila sebagai produk pizza yang memiliki kualitas baik dan memudahkan konsumen, karena Pizza Laila juga menggunakan strategi pemasaran *delivery order*, sehingga

konsumen tidak perlu meluangkan waktu lebih untuk menuju ke gerai pemilik. 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 analisis kebutuhan SWOT yang berisi tentang ancaman dan kelemahan akan ditanggulangi dengan adanya perancangan media promosi yang nantinya dapat menunjang kepercayaan masyarakat terhadap Pizza Laila, yaitu melalui perancangan media promosi dengan menggunakan bauran promosi seperti apa yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jenis karya

	<b>Jenis</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>Public Relation</i> <i>(Stationary)</i>	- Kartu nama - Nota - Menu	Stationary sebagai media penerapan identitas visual perusahaan yang digunakan sebagai ciri khas yang membedakan produk Pizza Laila dengan kompetitor.
2.	<i>Sales Promotion</i> <i>(Merchandise)</i>	- Mug - Gantungan kunci - Mug	Merchandise dimanfaatkan sebagai bentuk media promosi, agar menarik konsumen menjadi pelanggan tetap.
3.	<i>Advertising</i>	- <i>Leaflet</i> - <i>X-Banner</i>	Dimanfaatkan sebagai media promosi yang bertujuan pada target masyarakat yang lebih luas yang diharapkan Pizza laila dapat dikenal oleh masyarakat.
4.	<i>Direct Marketing</i>	- <i>Packaging</i> - <i>Vehicle</i>	Dimanfaatkan sebagai media promosi yang menunjang ketertarikan masyarakat yang

			diharapkan dapat menaikkan omset penjualan.
5.	<i>Internet Marketing</i>	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>	Dimanfaatkan dalam melakukan promosi yang menasar kesemua kalangan, mulai remaja hingga orang dewasa yang notabene pengguna aktif <i>social media</i> .

Berbagai macam bauran media promosi tersebut berdasarkan kebutuhan *client* yang bertujuan untuk menunjang produk yang dijual agar dikenal lebih profesional dan menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan Pizza Laila.

### 1.3 Tujuan

Tujuan proyek studi ini adalah untuk menghasilkan rancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi berupa kartu nama, nota, buku menu, *merchandise*, *leaflet*, *X-banner*, *packaging*, *vehicle*, *uniform*, dan poster media sosial untuk mengenalkan produk Pizza Laila kepada masyarakat luas dan untuk mengembangkan media promosi yang ada pada perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan dan menarik minat konsumen.

### 1.4 Manfaat

Hasil dari proyek studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut.

#### 1.4.1 Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat rancangan identitas visual dan media promosi untuk memberikan citra yang baik dan sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Pizza Laila.

#### **1.4.2 Manfaat bagi Masyarakat**

Dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pizza dengan harga ekonomis dan bercitarasa lezat.

#### **1.4.3 Manfaat bagi Penulis**

Dapat mempraktikkan ilmu yang didapat dari perkuliahan desain identitas visual, desain periklanan, desain kemasan dan desain *merchandise* yang telah ditempuh.

#### **1.4.4 Manfaat bagi Perguruan Tinggi**

Diharapkan dapat menjadi bahan koleksi pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **1.4.5 Manfaat bagi Jurusan Seni Rupa**

Manfaat perancangan Identitas Visual Pizza Laila bagi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES adalah sebagai arsip dan salah satu contoh keberhasilan proses belajar mengajar yang nantinya dapat digunakan sebagai evaluasi bagi pengembangan akademik di jurusan Seni Rupa FBS UNNES.

## BAB 2

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

##### 2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual berisi segala sesuatu yang berkaitan dengan media komunikasi yang ada disekitar kita, desain komunikasi visual juga sangat berpengaruh dengan produk dan jasa seperti media promosi yang tampilkan pada desain baliho yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berisi ajakan tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat secara umum. Selain sangat berdampingan 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. Menurutnya desain komunikasi visual juga dapat diartikan sebagai salah satu upaya



untuk menyelesaikan masalah komunikasi visual untuk menghasilkan suatu ide yang paling baru dalam mendesain.

Menurut Supriyono (2010:9) desain komunikasi visual memiliki peran pengomunikasian pesan kepada pembaca dengan berbagai elemen visual, seperti ilustrasi, tipografi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan media pendukung seperti melalui iklan 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.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah sebuah cara atau berkomunikasi menggunakan kreatifitas yang dipadukan 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) unsur-unsur desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi di mata kita, hampir setiap hari kita jumpai, 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.

### 2. Bidang (*shape*)

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berbentuk geometris (lingkaraan, segitiga, segi empat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya).

### 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*)

Gelap terang terbentuk karena adanya intensitas cahaya yang diterima oleh suatu objek. Unsur gelap terang disebut juga nada. Suatu gambar akan terbentuk karena adanya gelap terang. Gelap terang memiliki fungsi, antara lain memperkuat kesan trimatra suatu bentuk, mengilusikan kedalaman atau ruang, dan menciptakan kontras atau suasana tertentu. Gelap terang juga menimbulkan suatu tekstur dan kedalaman.

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

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Berdasarkan hubungan dengan indera penglihatan, tekstur dibedakan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata bila diraba maupun dilihat, secara fisik akan terasa halus dan kasarnya. Tekstur semu tidak memiliki kesan yang sama antara penglihatan dan perabaan. Tekstur semu ini biasa terbentuk karena perspektif gelap terangnya suatu objek.

Dari teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa logo yang baik memperhatikan beberapa unsur yaitu, garis, bidang warna, gelap terang dan tekstur.

### 2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

#### 1. Kesatuan

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. Keseimbangan

Menurut Supriyono (2010:87) Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual, maupun optik. Dikatakan seimbang apabila objek yang berada di sebelah kanan ataupun kiri sama berat. Ada dua pembagian dalam keseimbangan ini yaitu keseimbangan simetris atau setara yang memberikan kesan kokoh dan stabil yang sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua adalah keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. 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.

#### 3. Tekanan

Tekanan adalah informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke *audience* harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan ini bisa berupa warna yang mencolok, ukuran foto atau ilustrasi yang

dibuat besar, penggunaan huruf, arah diagonal, ataupun yang 15 lainnya. Dalam seni rupa, dikenal istilah *focal point* atau *point of interest* yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian.

#### 4. Irama

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.

#### 5. Skala

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).

## 2.2 Desain Identitas Visual

### 2.2.1 Pengertian 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 citacita, 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 suatu tanda ciri khas yang disajikan dalam bentuk visual yang mencerminkan citra atau *image* suatu perusahaan sebagai daya tarik sehingga perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya.

### **2.2.2 Elemen-elemen dalam Identitas Visual**

Menurut Rustan (2013:60), elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual antara lain:

#### **1. Nama**

Nama pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk citra merek awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama.

#### **2. Logo**

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari identitas tersebut, yaitu: visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.

### 3. Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual.

### 4. Tipografi

Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera/kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat/kepribadiannya sendiri-sendiri.

## 2.3 Logo

### 2.3.1 Pengertian Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo dibedakan menjadi dua yaitu *logogram* yang diartikan dengan logo berupa gambar dan *logotype* yang diartikan dengan logo berupa tulisan atau tipografi (Rustan, 2011: 13).

Menurut Carter (2008:18) dijelaskan bahwa logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang yang berfungsi sebagai

lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

### 2.3.2 Fungsi Logo

Dalam sebuah logo yang baik, memiliki fungsi yang mampu menguatkan sebuah logo. Menurut Murphy dan Rowe (1993:8) dijelaskan bahwa logo memiliki sebuah fungsi sebagai berikut:

#### 1. Sebagai Identifikasi

Logo merupakan wajah awal yang dilihat oleh masyarakat. Tahapan untuk mencitrakan logo agar dapat mudah diingat serta mengidentifikasi latar belakang dari perusahaan. Tahap ini telah dibangun sejak awal logo dibuat atau dipublikasikan, sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa, produk dan jasa apa saja yang dihasilkan.

#### 2. Sebagai Pembeda

Logo sebagai pembeda produk dan layanan yang diberikan satu dengan yang lain.

#### 3. Sebagai Alat Komunikasi

Logo sebagai pemberi informasi kepada konsumen atau masyarakat akan hal keaslian, nilai dan kualitas produk.

#### 4. Sebagai Nilai Tambah

Dengan adanya logo dan merek maka produk dapat mudah dikenal serta masyarakat lebih menghargai keberadaanya.



## 5. Mempunyai Kekuatan Hukum

Jika logo telah terdaftar maka dapat dijadikan jaminan dari kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

Dari paparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa logo adalah suatu bentuk simbol yang mewakili suatu perusahaan atau usaha dengan fungsi sebagai identitas perusahaan agar dapat dikenali dan dibedakan dengan perusahaan lain atau kompetitor.

### 2.4 Media Promosi

#### 2.4.1 Pengertian 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 elektronis 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 di tawarkan 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.

#### **2.4.2 Fungsi Promosi**

Menurut Rustan (2009:13) promosi memiliki tiga fungsi yang penting bagi perusahaan yang melakukan kegiatan promosi, antara lain:

a) Mendapatkan Perhatian

Proses awal dalam promosi adalah mendapatkan suatu perhatian dari calon konsumen. Karena, ini merupakan tahap awal pada proses pengambilan keputusan terhadap barang yang akan dibeli.

b) Menciptakan Perhatian

Menciptakan dan menumbuhkan perhatian dari calon konsumen dapat dilakukan dengan menyebarkan ulang informasi yang sudah didapat kepada seseorang.

c) Pengembangan Rasa ingin Tahu

Ketika seseorang tertarik pada suatu barang, maka timbulah rasa ingin tahu. Kemudian timbulah rasa ingin memilikinya. Rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar ketika diikuti keinginan untuk membeli.

### 2.4.3 Tujuan Promosi

Promosi turut memberikan andil besar terhadap keberhasilan program pemasaran perusahaan. Pada umumnya, perusahaan yang melakukan promosi dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1999:3), yaitu:

1) Memodifikasi Tingkah Laku

Tujuan memodifikasi tingkah laku dan pendapat individu adalah dari yang awalnya tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberi tahu kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

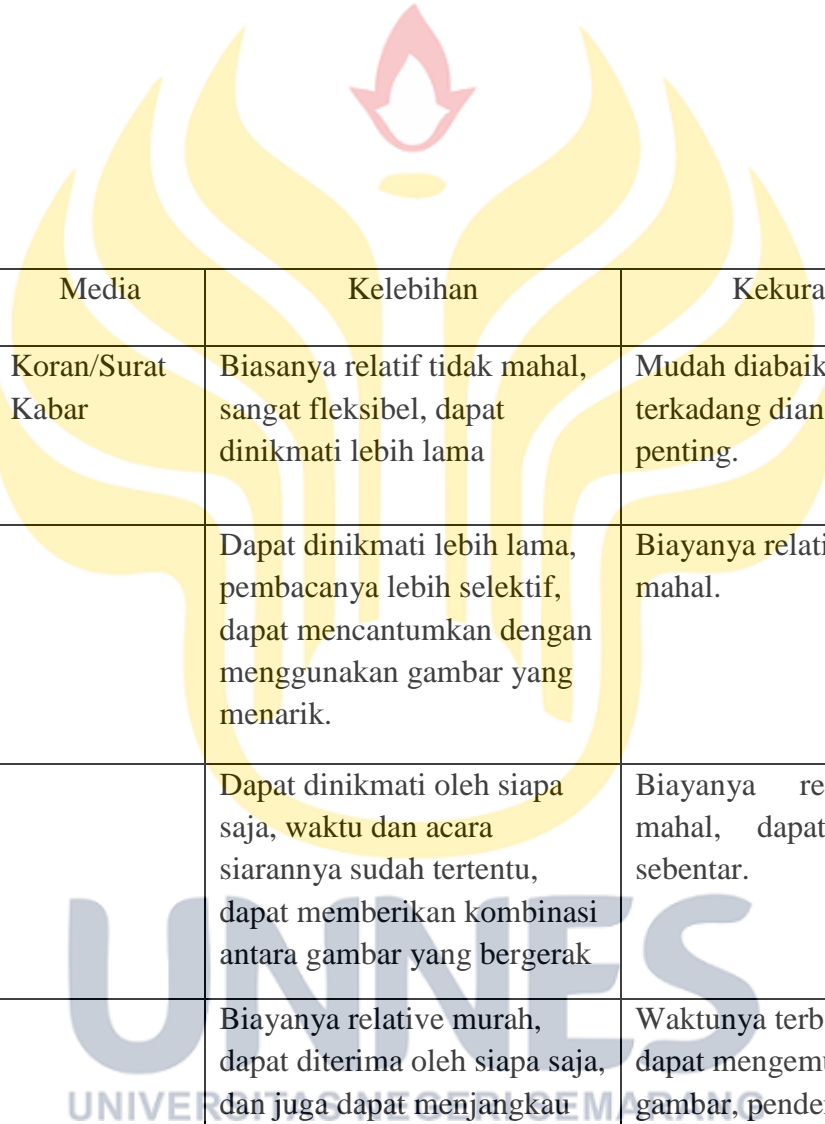
3) Membujuk

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan upaya ini dilakukan secara terus-menerus.

Dari keseluruhan tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon pembeli dapat mengenal produk perusahaan memahaminya, berubah sikap



No	Media	Kelebihan	Kekurangan
1	Koran/Surat Kabar	Biasanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama	Mudah diabaikan, dan terkadang dianggap tidak penting.
2		Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mencantumkan dengan menggunakan gambar yang menarik.	Biayanya relatif lebih mahal.
3		Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara gambar yang bergerak	Biayanya relatif lebih mahal, dapat dinikmati sebentar.
4		Biayanya relative murah, dapat diterima oleh siapa saja, dan juga dapat menjangkau daerah luas.	Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengar secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan.

Media merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual mamupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mengadakan iklan,

maka perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini adalah

## **2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **2.3.1 Pengertian UMKM**

Pengertian UMKM menurut Tulus Tambunan (2012), ada beberapa pengertian UMKM menurut para ahli atau pihak yang langsung berhubungan dengan UMKM, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki tiga kriteria yang dibagi menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

1. Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik.
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan 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.
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.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai 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.

Dari berbagai pendapat diatas, pengertian UMKM dapat diketahui dari berbagai aspek, baik dari segi kekayaan yang dimiliki pemilik usaha mikro kecil menengah, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan/omset pelaku UMKM.

### **2.3.2 Tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan.

Bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berupa perusahaan perorangan, persekutuan, seperti misalnya firma dan CV maupun perseroan terbatas.

Jumlah UMKM di negara Amerika mencapai sedikitnya diatas 99 persen dari jumlah unit usaha dari semua kategori. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan inti dari basis industri di Amerika Serikat. UMKM juga sangat penting

dibanyak negara Eropa, khususnya Eropa Barat. Di Belanda misalnya, jumlah UMKM sekitar 95% dari jumlah perusahaan di negara kincir angin tersebut (Bijmolt dan Zwart, 1994) dalam Tambunan (2009). Seperti di Amerika Serikat, juga dinegara-negara industri maju lainnya yang tergabung dalam OECD, seperti Jepang, Jerman, Prancis dan Kanada. UMKM merupakan motor penting dari pertumbuhan ekonomi, inovasi dan progres teknologi (Thornburg, 1993 dalam Tambunan 2009).

Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Menurut Rudjito (2003) usaha mikro adalah usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh penduduk miskin atau mendekati miskin. Usaha mikro sering disebut dengan usaha rumah tangga. Besarnya kredit yang dapat diterima oleh usaha adalah Rp 50 juta. Ciri-ciri dari Usaha Mikro adalah jenis barang usahanya tidak tetap, dapat berganti pada periode tertentu, tempat usahanya tidak selalu menetap, dapat berubah sewaktu-waktu, belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa *entrepreneur* yang memadai, tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.

Berdasarkan paparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah untuk mengembangkan dan menumbuhkan perekonomian nasional.

### 2.3.3 Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia

Dalam analisis ekonomi, UMKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan pengurangan pengangguran sesuai dengan UU.no 20 th 2008 bab III pasal V meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Dalam ekonomi makro salah satu yang menjadi pokok permasalahan adalah pengangguran dan membahas tentang pendapatan nasional atau pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini UMKM memainkan perannya, diantaranya dalam mengurangi pengangguran UMKM telah berperan aktif menyerap tenaga kerja, yang secara tidak langsung mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dan juga dalam hal pendapatan nasional UMKM juga mempunyai kontribusi diantaranya melalui pajak yang harus di keluarkan.

Menteri Koperasi dan UKM Sjarifuddin Hasan pada masa pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengatakan bahwa program kampanye cinta produk lokal/dalam negeri diproyeksi mampu menumbuhkan sekitar 600.000 UKM baru di Indonesia. Dengan kampanye cinta produk dalam negeri, diperkirakan minimal akan tumbuh 600.000 UKM baru di Indonesia. Jika seluruh masyarakat di Indonesia yang berjumlah lebih kurang 230 juta jiwa menggunakan produk dalam negeri, akan sangat potensial mendorong pertumbuhan UKM baru, Apalagi di tengah gempuran produk asing, khususnya China, yang unggul dalam produktivitas dan harga yang murah, kampanye produk dalam negeri harus dilakukan secara serius, bersama kementerian/lembaga lain telah berkomitmen untuk menggunakan



produk dalam negeri dan mengampanyekan gerakan gemar produk Indonesia atau 100 persen Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2009, jumlah UKM di Indonesia sebanyak 520.220 unit, sedangkan jumlah koperasi sampai dengan pertengahan 2009 sebanyak 166.100 unit yang tersebar di seluruh Indonesia.

Melihat pemaparan dari menteri koperasi di atas yang menyatakan akan menumbuhkan 600.000 UKM baru di Indonesia, hal ini juga harus di sertai dengan berbagai upaya untuk meberikan berbagai macam penyuluhan kepada masyarakat tentang pembentukan UKM, selain itu terhadap UKM yang sudah ada hendaknya lebih meningkatkan produksi yang berkualitas terhadap produk-produknya, sesuai dengan fungsi produksi untuk suatu barang produksinya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo yang diaplikasikan pada media promosi. Media promosi yang dirancang sebagai media pemasaran Pizza Laila antara lain, liflet, poster media sosial, *packaging*, *merchandise*, *stationary*, desain buku menu, *uniform*, dan *vehicle*. Logo yang dirancang menggunakan warna merah maroon, jingga dan krem. Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* Pizza Laila di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk dari Pizza Laila.

Perancangan seluruh media promosi pada Pizza Laila memiliki keterkaitan dan keterpaduan dari segi fungsi dan desain. Sebagian besar memiliki warna dasar merah *maroon*, putih dan jingga yang merupakan identitas dari Pizza Laila. Pesan yang terkandung dalam sebagian besar media promosi adalah pesan informatif yang berfungsi memberikan informasi tentang produk Pizza Laila kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya.

Kendala yang dihadapi dalam proses perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi UMKM Pizza Laila adalah menentukan media yang tepat sebagai aplikasi identitas Pizza Laila. Untuk mengatasi kendala tersebut penulis melakukan observasi langsung pada pihak pemilik Pizza Laila agar dapat mengetahui media yang dibutuhkan.

## 5.2 Saran

Bagi penulis, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan perancangan identitas visual dan media promosi yang dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja. Selain itu juga proyek studi ini dapat dijadikan sebagai portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual sebagai masukan yang nantinya dapat digunakan referensi dalam pembuatan identitas visual dan media promosi bagi para mahasiswa jurusan seni rupa. Diharapkan dengan adanya proyek studi ini dapat memberikan gambaran mengenai sebuah perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi.

Bagi Pizza Laila, diharapkan perancangan media promosi ini dapat terealisasi, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas. Diharapkan Pizza Laila juga dapat bekerja sama dalam pembuatan karya media promosi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Artini Kusmiati. R, Sripudji Astuti dan Pamudji Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Saluran Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Carter, David E. 2008. *Big Book Design Idea*. New York: Horper Collins
- Murphy, John ; Michael Rowe. 1993. *How To Design Trademarks and Logos*. Cincinnati, Ohio: North Light Books.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2011. *Mendesain Logo. Edisi 3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo. Edisi 13*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Suryana, (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Micro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: Pustaka LP3ES 93.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Dekave*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publihing Service).

Business Dictionaty. 2016. *Visual Identity*  
<https://www.businessdictionary.com/difinition/visual-identity.html> (diakses pada tanggal 3 januari 2018)

Ajir. 2013. *Mengenal Sistem Identitas Visual*  
<https://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html?m=1> (diakses pada 3 Mei 2018)

Rudjito. 2003. "Peranan Lembaga Keuangan Mikro dalam Otonomi Daerah guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan."  
[www.ekonomirakyat.org](http://www.ekonomirakyat.org) (diakses pada tanggal 12 Juni 2018)