PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KUE EGG ROLL JAGUNG IBU SUNARDI

Tugas Akhir

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma III

Program Studi Desain Komunikasi Visual, D3

Oleh :

Henry Ardianto

2411314015

DKV D3

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 28 November 2018

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua
Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum. (196202211989012001) .....

Sekretaris
Mujiyono, S.Pd., M.Sn. (197804112005011001) .....

Penguji I
Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds. (198301282014041002) .....

Penguji II / Pembimbing Pendamping
Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds. (198302272006042001) .....

Penguji III / Pembimbing Utama
Dr. Eko Haryanto S.Pd, M.Ds. (197201032005011002) .....

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang

Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum.

NIP. 196107041988031003

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Henry Ardianto

NIM : 2411314015

Prodi/Jurusan : Desain Komunikasi Visual DIII/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

Perancangan Identitas Visual Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi

saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya. Karya di dalam laporan tugas akhir ini merupakan hasil karya sendiri yang dihasilkan melalui proses berkarya, konsultasi, pameran dan ujian.

Semarang, 28 November 2018

Henry Ardianto

iii

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto:

Jika Anda selalu fokus ke profit dan keuntungan, Anda akan mengurangi kualitas produk. Namun jika Anda fokus untuk menghasilkan produk yang luar biasa, maka profit dan keuntungan akan mengikuti. (Steve Jobs).

Persembahan:

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua dan saudara saya yang selalu mendoakan dan tidak lelah untuk mendukung saya baik secara lahir maupun batin.
2. Dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan yang memotivasi dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
3. Teman-teman saya yang selalu ada untuk memberikan dukungan.
4. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul: "Perancangan Identitas Visual Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi". Tugas akhir ini diajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rakhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan segala fasilitas selama kuliah.
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin mengerjakan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membantu kelancaran administrasi.
4. Bapak Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. dan Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

6. Orang tuaku tercinta dan saudara saya yang telah memberikan dukungan, mendoakan dan memperhatikan dengan sabar dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman mahasiswa Jurusan Seni Rupa yang telah banyak membantu penulis baik selama perkuliahan sehari-hari maupun selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan tugas akhir yang serupa dan dapat memberikan edukasi terhadap mahasiswa yang nantinya akan membuat topik tugas akhir tentang perancangan identitas visual.

Semarang, 28 November 2018

Penulis,

Henry Ardianto

SARI

Ardianto, Henry. 2018. Tugas akhir *Perancangan Identitas Visual Kue Egg Roll Jagung Ibu Sunardi*. Tugas Akhir, Jurusan Seni Rupa, Program Studi Desain Komunikasi Visual D3, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1: Dr. Eko Haryanto., S.Pd, M.Ds., Pembimbing 2: Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Kata kunci: identitas visual, kue kering, logo.

Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi merupakan sebuah produk UKM dari Kota Batang, bertempat di Jl. Pemuda, Pasekaran. Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi adalah produk makanan kue kering yang dibuat dengan tepung yang berbeda dengan pembuat atau produsen *egg roll* lainnya, yaitu menggunakan tepung jagung. Ibu Sunardi memulai usaha ini dari tahun 1997 sampai sekarang. Tujuan pembuatan tugas akhir ini adalah menghasilkan sebuah identitas visual untuk UKM Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.

Proses yang dilakukan dalam perancangan Tugas Akhir ini melalui 4 tahapan, yaitu (1) proses *preliminary* (riset, hasil pengumpulan data, penetapan tujuan, strategi perancangan), (2) proses pra-produksi (*rough sketch*, alternatif desain), (3) proses produksi (komputerisasi, konsultasi dosen pembimbing & klien, revisi dan penyempurnaan karya, pencetakan), (4) *post* produksi (pengemasan, *display* karya/pameran, penulisan laporan, pertanggungjawaban karya ujian). Dalam berkarya, teknik cetak yang digunakan meliputi digital *printing* dan bordir.

Perancangan identitas visual ini menghasilkan : (1) Logo, (2) Kemasan, (3) *Uniform*/Seragam (4) *Stationery Set.* Ciri umum desain yang dibuat adalah selalu menampilkan logo *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi pada media yang sudah ditentukan, dengan aksentuasi warna hijau dan kuning, sehingga mencerminkan kesan yang sederhana namun tetap elegan. Perancangan karya identitas visual ini diharapkan mampu meningkatkan/memperluas segmentasi pasar dan dapat memberikan kesan yang baik terhadap calon konsumen sesuai dengan visi dan misi UKM.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN.....ii

PERNYATAAN.....iii

MOTO DAN PERSEMBAHAN iv

PRAKATA.....v

SARI vii

DAFTAR ISI.....viii

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xv

DAFTAR BAGAN.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema 1

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya 5

1.2 Tujuan dan Manfaat Pembuatan Proyek Studi 6

1.2.1 Tujuan Pembuatan Proyek Studi.....6

1.2.2 Manfaat Pembuatan Proyek Studi.....6

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain 7

2.1.1 Pengertian Desain 7

2.1.2 Elemen-elemen Desain 7
2.1.3 Prinsip Desain 9
2.2 Desain Komunikasi Visual 13
2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual 13
2.2.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual 14
2.2.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual 15
2.3 Produk 16
2.3.1 Pengertian Produk 16
2.4 Logo 17
2.4.1 Pengertian Logo 17
2.4.2 Fungsi Logo 18
2.4.3 Jenis dan Klasifikasi Logo 19
2.5 Kemasan dan Label 20
2.5.1 Pengertian Kemasan 20
2.5.2 Tujuan dan Fungsi Kemasan 21
2.5.3 Elemen-elemen Desain Kemasan 22
2.5.4 Pengertian Label 30
2.5.5 Fungsi dan Tujuan Label 31
2.5.6 Jenis-jenis Label 32
2.6 Promosi 33
2.6.1 Pengertian Promosi 33
2.6.2 Fungsi Promosi 33

BAB III METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya 36

3.1.1 Alat 36

3.1.1.1 Manual 36

3.1.1.2 Perangkat Keras 36

3.1.1.3 Perangkat Lunak 37

3.1.2 Bahan 37

3.2 Proses Berkarya 38

3.2.1 Proses *Preliminary* 38

3.2.1.1 Riset 38

3.2.1.2 Hasil Pengumpulan Data 39

3.2.1.3 Penetapan Tujuan 41

3.2.1.4 Strategi Perancangan 42

3.2.2 Pra Produksi 42

3.2.2.1 *Rough Sketch* 42

3.2.2.2 Alternatif Desain 43

3.2.3 Proses Produksi 43

3.2.3.1 Komputerisasi 43

3.2.3.2 Konsultasi Dosen Pemimbing dan Persetujuan Klien...43

3.2.3.3 Revisi dan Penyempurnaan Karya 44

3.2.3.4 Percetakan 44

3.2.4 Post Produksi 44

3.2.4.1 Pengemasan 44

3.2.4.2 *Display* Karya atau Pameran 44

3.2.4.3 Penulisan Laporan 45

3.2.4.4 Pertanggungjawaban Karya Ujian 45

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1 Alternatif Desain Logo 47

4.1.1 Alternatif Logo 1 48

4.1.2 Alternatif Logo 2 48

4.1.3 Alternatif Logo 3 49

4.1.4 Alternatif Logo 4 49

4.2 *Final* Logo 50

4.2.1 Sistem *Grid* Logo 50

4.2.2 Logo *Standart* 51

4.2.3 Logo *Font* 51

4.2.4 Logo *Color* 52

4.2.5 Logo *Configuration* 52

4.2.6 Logo *Reverse* 53

4.2.7 *Corporate Color* dan *Corporate Font* 53

4.2.7.1 Spesifikasi Karya 54

4.2.7.2 Deskripsi Karya 54

4.2.7.3 Analisis Karya 55

4.3 *Stationery Set* 59

4.3.1 Kartu Nama 59

4.3.1.1 Spesifikasi Karya 59

4.3.1.2 Deskripsi Karya 59

4.3.1.3 Analisis Karya 60

4.3.2 Kop Surat 62

4.3.2.1 Spesifikasi Karya 62

4.3.2.2 Deskripsi Karya 62

4.3.2.3 Analisis Karya 63

4.3.3 Amplop 64

4.3.3.1 Spesifikasi Karya 65

4.3.3.2 Deskripsi Karya 65

4.3.3.3 Analisis Karya 65

4.3.4 Label 67

4.3.4.1 Spesifikasi Karya 67

4.3.4.2 Deskripsi Karya 67

4.3.4.3 Analisis Karya 68

4.3.5 Nota 69

4.3.5.1 Spesifikasi Karya 70

4.3.5.2 Deskripsi Karya 70

4.3.5.3 Analisis Karya 70

4.4 *Uniform*/Celemek 72

4.4.1 Spesifikasi Karya 72

4.4.2 Deskripsi Karya 72

4.4.3 Analisis Karya 73

4.5 Kemasan 74

4.5.1 Spesifikasi Karya 74

4.5.2 Deskripsi Karya 74

4.5.3 Analisis Karya 75

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan 78

5.2 Saran 79

DAFTAR PUSTAKA.....80

LAMPIRAN.....85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Wawancara.....39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Identitas Visual Kemasan Carica 2

Gambar 4.1 *Final* Logo *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....50

Gambar 4.2 Sistem *Grid* Logo *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....50

Gambar 4.3 Logo *Standart Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi 51

Gambar 4.4 Logo *Font Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....51

Gambar 4.5 Logo *Color Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....52

Gambar 4.6 Logo *Configuration Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi 52

Gambar 4.7 Logo *Reverse Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....53

Gambar 4.8 *Corporate Color Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....53

Gambar 4.9 *Corporate Font Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi 54

Gambar 4.10 Referensi Gambar Jagung 56

Gambar 4.11 Kartu Nama *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....59

Gambar 4.12 Kop Surat *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi 62

Gambar 4.13 Amplop *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi 64

Gambar 4.14 Label *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....67

Gambar 4.15 Nota *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....69

Gambar 4.16 *Uniform*/Celemek *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....72

Gambar 4.17 Kemasan *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.....74

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses Berkarya 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penetapan Dosen Pembimbing 86

Lampiran 2 Formulir Bimbingan Tugas Akhir 87

Lampiran 3 Kelengkapan Pameran (Poster, Undangan, *X-Banner*) 98

Lampiran 4 Dokumentasi Pelaksanaan Pameran 101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Usaha Kecil Menengah atau UKM istilah yang cocok untuk suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi, di Indonesia terdapat berbagai jenis UKM yang menawarkan produk maupun jasa. Seiring berjalannya waktu banyak UKM baru yang terus bermunculan dengan berbagai produk yang terkadang belum pernah ada sebelumnya. UKM banyak dijumpai di daerah kecil maupun kota besar (Ussy Ussisa, 2015).

Dalam memulai usaha, dibutuhkan kreatifitas, dalam segi produk seperti penggunaan bahan, identitas visual yang akan digunakan seperti logo, kemasan dan *stationery*. Hal ini memiliki tujuan yaitu sebagai pembeda atau ciri khas dari UKM itu sendiri, karena dengan banyaknya UKM baru yang terus bermunculan dan persaingan usaha menjadi semakin ketat (Rina Muasaroh, 2013).

Kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam memulai usaha menyebabkan manajemen dalam usahanya kurang teratur. Kurangnya inovasi dalam produk yang dihasilkanpun dapat menghambat tumbuhnya pemasaran. Tampilan visual dari sebuah produk dapat menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam bisnis UKM untuk menarik calon konsumen ataupun meningkatkan omset usaha itu sendiri. Dengan adanya tampilan visual yang menarik dan berbeda dengan kompetitornya, sehingga minat para calon konsumen bisa meningkat.

Sebagai contoh UKM yang sukses karena tampilan visualnya adalah UKM Carica Gemilang yang berlokasi di Dataran Tinggi Dieng, Wonosobo, sebelumnya UKM tersebut meminta untuk dibuatkan logo dan kemasan baru. Permintaan klien ke desainer yaitu klien ingin dibuatkan kemasan berwarna hijau muda, namun oleh desainer dibuatkan warna kuning, dari redesain kemasan ini menghasilkan desain yang berbeda dari sebelumnya. Perubahan identitas visual tersebut yang membuat Carica Gemilang lebih dikenal karena identitas visual yang berbeda dari sebelumnya, terlihat lebih profesional dan *eye-catching* dimata konsumen, serta pendapatan omset akibat redesain kemasan ini meningkat hingga ratusan juta.

Gambar 1.1 Identitas Visual kemasan Carica, sebelum dan sesudah di redesain.

(Sumber : Dokumentasi google *image*, 2018)

Belajar dari kasus di atas dampak adanya identitas visual adalah nilai produk UKM dapat dikenal dengan lebih baik, dapat menarik calon konsumen dengan elemen yang menarik baik logo ataupun kemasannya, menambah nilai jual produk itu sendiri dan menjadi identitas pembeda antara produk UKM yang satu dengan yang lainnya.

Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi merupakan sebuah produk UKM dari Kota Batang, bertempat di Jl. Pemuda, Pasekaran. Kue *Egg Roll* Jagung Ibu

Sunardi adalah produk makanan kue kering yang dibuat dengan tepung yang berbeda dengan pembuat atau produsen *egg roll* lainnya, yaitu menggunakan tepung jagung. Ibu Sunardi memulai usaha ini dari tahun 1997 sampai sekarang.

Kue *egg roll* merupakan jenis kue dengan ciri khas rasanya yang manis, bertekstur renyah, dengan bentuk gulungan utuh, berlubang dan tidak pecah-pecah. Sesuai namanya, dalam pembuatan *egg roll* menggunakan telur yang lebih banyak dibandingkan bahan-bahan yang lain. Sebagian masyarakat mengenal kue *egg roll* dengan nama kue semprong. Umumnya *egg roll* terbuat dari tepung terigu, sedangkan semprong terbuat dari tepung beras dan menggunakan sedikit telur. Kue ini disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, seperti anak-anak, remaja, dewasa, maupun lansia karena teksturnya yang renyah sehingga mudah dikunyah (Purwanita, 2013).

Egg roll merupakan makanan ringan yang cara pembuatannya dengan cara dipanggang kemudian digulung dengan alat penjepit. Ciri khas dari *egg roll* ini adalah rasanya manis dan gurih, teksturnya rapuh. Umumnya *egg roll* yang berada dipasaran terbuat dari bahan dasar tepung terigu, telur dan margarin. Telur dan margarin selain sebagai bahan dasar dalam adonan juga berfungsi untuk menambah nilai gizi pada *egg roll* (Pradewi, 2013).

Menurut laman Ramesia (2018) tepung jagung merupakan tepung yang dihasilkan dari pengolahan biji jagung yang dihaluskan sehingga menjadi tepung yang bisa digunakan menjadi bahan pembuatan kue. Tepung jagung biasa digunakan untuk pengental pada sup maupun saus, namun dalam hal ini tepung jagung juga dapat menggantikan fungsi dari tepung terigu dalam pembuatan

makanan, salah satunya kue kering.

Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi merupakan produk kue kering yang dibuat dengan campuran tepung jagung. *Egg roll* tergolong dalam kue kering, dalam penggunaan tepung jagung ini dapat membuat makanan menjadi lebih pas dalam tekstur maupun kerenyahan kue. Penggunaan tepung jagung pun tidak boleh berlebihan.

Karena terbuat dari jagung, tepung ini merupakan tepung yang bebas gluten. Kandungan gizi dari tepung jagung diantaranya karbohidrat, protein, fosfor, kalsium dan zat besi. Tepung ini juga cenderung tidak mengandung lemak, sangat baik untuk yang sedang berdiet (Nissa Sholihah S., 2015). Pengolahan tepung inipun tidak sembarangan dalam penggunaanya, harus dengan takaran yang tepat, tepung jagung dalam pengolahannya biasa menggantikan tepung terigu sekitar 10% – 30%.

Menurut Ibu Sunardi, permasalahan yang ada dalam usaha kecilnya adalah belum adanya identitas visual yang digunakan pada produk yang dibuat. Oleh karena itu beliau menginginkan sebuah identitas visual yang dapat menarik para calon konsumennya.

Berdasarkan Tugas Akhir ini akan dirancang sebuah identitas visual untuk mendongkrak para calon konsumen dan agar dapat memiliki ciri khas dalam produknya. Agar usahanya dapat perkembang lebih besar dan produknya dapat dikenal banyak orang.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Menurut laman Agesvisual (2007) Identitas Visual merupakan gambar yang mempresentasikan satu atau lebih pesan dengan tujuan tertentu dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi maupun golongan. Dalam Identitas visual terdapat berbagai elemen yang menunjang untuk membuat sebuah perusahaan, dan yang lainnya menjadi lebih dikenal, yaitu lambang atau logo, tipografi, warna serta *tagline* atau slogan. Identitas visual diaplikasikan mulai dari *stationery office* hingga aktiva tetap seperti bangunan, sarana angkut serta pendukung promosi seperti *merchandise*. Identitas visual yang menonjol dan kuat sangat diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan. Tujuan dari identitas visual yaitu untuk memperkenalkan sebuah perusahaan ataupun produk ke masyarakat. Perencanaan identitas visual harus singkat namun mencakup informasi dari keseluruhan perusahaan ataupun produk. Visual yang baik dapat menyampaikan keseluruhan informasi dari sebuah produk. Identitas visual yang kuat dalam membangun produk harus memiliki konsep yang mewakili jati diri dari produk tersebut.

Belum adanya Identitas Visual Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi menjadi alasan kurang dikenalnya produk oleh masyarakat karena produk yang dipasarkan terlihat sama dengan yang lain, sedangkan dari segi bahan saja berbeda, sehingga ciri khas dari produk kue kering ini kurang tersampaikan pada *audience.* Penggunaan atau pemilihan tepung jagung jarang dijadikan sebagai bahan tambahan, namun dalam aspek ini penggunaan tepung jagung menjadi pilihan karena dapat membuat tekstur kue bisa menjadi lebih renyah.

Dengan dibuatnya identitas visual yang baik untuk produk Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi maka dapat meningkatkan minat konsumen maupun daya saing terhadap produk lain, serta agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

1.2 Tujuan dan Manfaat Pembuatan Proyek Studi

1.2.1 Tujuan Pembuatan Proyek Studi

Tujuan dari tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi.

1.2.2 Manfaat Pembuatan Proyek Studi

Manfaat yang diharapkan dari "Perancangan Identitas Visual Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi" antara lain :

a. Bagi penulis melalui perancangan identitas visual ini dapat menambah pengetahuan dalam kreatifitas pembuatan karya nantinya dan menambah ilmu yang sebelumnya belum didapatkan karena berbagai riset.

b. Bagi mahasiswa yang berkonsentrasi dalam dunia desain bisa dijadikan sebagai acuan untuk perancangan identitas-identitas visual yang lain.

c. Bagi Ibu Sunardi dapat meningkatkan daya tarik maupun minat konsumen untuk mencoba produk yang dibuat, serta meningkatkan persaingan dengan produk yang serupa.

d. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan, gambaran dan manfaat tentang perancangan identitas visual.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain

2.1.1 Pengertian Desain

Menurut pendapat Sachari (2005:3) awalnya merupakan kata baru peng-Indonesia-an yang berawal dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata 'rancang/rancangan/merancang' yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah "rancang bangun", sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa, istilah 'desain' tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Menurut Wong (1995:1) menyatakan bahwa merancang adalah proses mencipta rupa untuk maksud tertentu. Ciptaan seorang perancang bukan saja harus indah, melainkan harus pula memiliki fungsi praktis, tapi mencerminkan atau memadu dengan selera zaman.

Menurut Hendy (2009:5) menyebutkan bahwa desain dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menciptakan sesuatu. Menciptakan sesuatu dapat berupa merancang, atau memperbaruhi. Pengertian suatu desain sangat ditentukan oleh obyek atau tema yang melingkupinya.

2.1.2 Elemen-Elemen Desain

Menurut Suryantoro (2007: 213-247) dari beberapa elemen terbentuklah desain, dan beberapa elemen yang menyusun desain adalah sebagai berikut :

a. Garis

Pada dasarnya garis adalah sekumpulan titik yang berdampingan secara memanjang dan memiliki dua buah ujung. Garis tidak seperti yang dilihat mata atau penglihatan. Pada dasarnya garis adalah hasil dari ilusi optik, yang tercipta karena perbedaan warna, jarak, dan cahaya.

b. Bentuk

Bentuk merupakan suatu bidang yang ada karena dibatasi oleh sebuah kontur atau garis dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh perbedaan dalam pencahayaan, gelap-terang, arsiran atau disebabkan adanya tekstur tertentu. Pada dasarnya ada unsur dasar yang membentuk ruang, yang digunakan pada zaman primitif. Unsur dasar itu adalah tiga bentuk, yaitu persegi, lingkaran dan segitiga.

c. Ruang

Tidak semua yang terlihat kosong itu tanpa guna. Sesungguhnya area kosong juga memiliki kegunaan. Dalam dasar grafis, ruang kosongpun diperlukan. Ruang kosong digunakan untuk menjelaskan atau menegaskan keberadaan persepsi kedalaman atau jarak sehingga seolah-olah terlihat oleh indera penglihatan mata, objek terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, kosong dan padat. Ukuran besar atau tidak ini bersifat subjektif, karena dihasilkan oleh ilusi penglihatan karena adanya objek pembanding. Jadi ukuran tersebut bersifat subjektif.

d. Tekstur

Tekstur adalah elemen desain yang terlihat dan terasa seolah-olah ada rasa permukaan, yang dibuat sedemikian rupa sehingga membentuk rupa fisik, seperti kusam, kasar, mengilap, kontras, kayu dan bulu. Tekstur digunakan supaya desain lebih natural atau tampak alami.

e. Warna

Warna adalah elemen terpenting dalam desain grafis. Warna menjadi indikator pembeda antara satu objek dengan yang lain. Di samping itu warna punya dampak sugesti tersendiri di berbagai kebudayaan. Di Cina warna merah sangat disukai, di Timur Tengah warna hijau dijadikan simbol dan di Barat warna biru melambangkan kepercayaan. Disamping itu warna juga mengandung pengertian psikologis, misal bunga warna merah menandakan cinta kasih, daun hijau tanda kesuburan dan kesejahteraan dan lain sebagainya.

Elemen-elemen desain grafis ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pembuatan media promosi poster dan video komersil, selain itu juga dalam pembuatannya berpegang pada prinsip keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan kesederhanaan sehingga *output* yang dihasilkan akan membentuk satu kesatuan desain yang baik.

2.1.3 Prinsip Desain

Selain memahami prinsip-prinsip komunikasi, diperlukan juga memperhatikan bagaimana mata bekerja. Objek yang bagaimana yang paling mudah dilihat dan ditangkap mata. Menurut Suryantoro (2007:157-167) agar

mudah dipahami, beberapa prinsip dalam desain harus digunakan, antara lain fokus, keseimbangan, skala dan proporsi, kesatuan dan irama.

a. Fokus

Fokus adalah membuat mata mudah menangkap, dengan meggunakan metode ilusi optik atau permainan perspektif. Caranya, gunakanlah kreativitas bentuk dan warna. Ada beberapa komponen yang harus diperhatikan untuk menciptakan titik fokus, yaitu elemen yang terpenting (*dominant*), elemen pendukung (*sub-dominant*) dan pelengkap (*sub-ordinat*).

b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah menampilkan seluruh elemen desain secara menyeluruh sebagai suatu komponen. Mata dapat menangkap keseluruhan halaman desain, mulai dari elemen dominan hingga elemen *sub-ordinat*.

Ada beberapa macam model keseimbangan yang sering digunakan dalam desain, antara lain :

1. Simetris adalah komponen desain yang seolah-olah dicerminkan pada satu garis sumbu simetris khayal. Kesan yang ditimbulkan desain model simetris adalah tradisional, formal dan membosankan.
2. Asimetris adalah kebalikan simetris. Model keseimbangan asimetris relatif lebih rumit dan perlu latihan dan penguasaan prinsip-prinsip desain untuk membuat desain. Kesan yang ditimbulkan oleh desain asimetris adalah informal, berani, modern dan dinamis.
3. Radikal adalah komponen desain dengan tampilan memancar dari tengah lingkaran. Model radikal mirip dengan model simetris karena seolah-olah

ada garis khayal yang menjadi titik pusat. Kesan yang ditimbulkan oleh desain model radikal mirip kesan desain simetris.

c. Skala dan Proporsi

Skala adalah perubahan ukuran tanpa perbandingan ukuran panjang dan lebar. Berbeda dengan skala, proporsi adalah perbandingan antara panjang dan lebar atau tinggi sehingga perbedaan dari perubahan proporsi sering terlihat menyimpang. Oleh karena itu dalam desain jangan mengubah proporsi foto manusia, karena akan mengubah tampilannya. Dengan mengatur komposisi skala dan proporsi maka desain menjadi berkesan lebih luas, sempit, jauh, sedang atau dekat.

d. Kesatuan

Kesatuan adalah perpaduan antara semua elemen grafis sehingga orang dapat memahaminya sebagai suatu kesatuan. Untuk mendapat desain dengan kesatuan, bisa memakai prinsip-prinsip berikut ini.

1. Kesinambungan adalah mengarahkan mata pada objek tertentu, dengan menggunakan perspektif, bentuk atau garis bantu.
2. Kedekatan dapat diperoleh dengan menyusun satu objek dengan objek lain secara dekat sehingga membantu sebuah objek baru. Dengan membentuk objek baru tersebut, hilanglah kesan objek penyusunannya sehingga melebur menjadi satu objek.
3. Kesamaan dan konsistensi, objek yang memiliki kesamaan warna dan bentuk dengan ukuran dan proporsi yang konsisten cenderung membentuk kesatuan.

4. Perataan, dalam desain juga dikenal prinsip rata kanan, rata kiri, dan *center* sebagaimana saat mengetik pada *Microsoft Word*. Dengan menggunakan fasilitas bantu berupa *guideline* atau garis, pada *software* desain, hasil kerja anda lebih rapi.
5. Melewati batas, apabila situasi mendesak maka diperlukan mendobrak aturan atau formalitas. Melewati batas tidak selamanya buruk, dan itupun berlaku dalam dunia desain. Agar lebih menarik, kadangkala buatlah desain yang berpotongan dengan garis batas, dengan prinsip "melewati batas".

e. *Ritme*

Ritme adalah variasi dari berbagai komponen desain grafis yang diulang-ulang sehingga membentuk objek tertentu seolah-olah bergerak. Ada banyak jenis pengulangan yang dapat mengesankan objek gerak, antara lain :

1. *Reguler* adalah pengulangan komponen grafis dalam jarak dan bentuk yang sama. Pengulangan *reguler* biasanya dipakai pada desain batik, kertas kado atau lantai.
2. Mengalir adalah pengulangan bentuk seolah-olah menciptakan kesan bergerak, mengalir. Untuk membuat efek ini, bisa menggunakan pengulangan dalam bentuk geometris dengan efek ilusi optik, sering digunakan untuk membantu proses hipnotis.
3. Progresif adalah pengulangan bentuk atau objek yang disusun antar *step* waktu, sehingga menimbulkan efek bergerak sedikit demi sedikit. Dalam dunia animasi ini disebut *morphing*. Atau dapat pula menggunakan

pengulangan dengan efek gradasi sehingga seolah-olah menimbulkan irama dan fokus.

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut (Cenadi, 1999:4) Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target *group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target.

Menurut Yuliastanti (2008:11) desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya.

Desain Komunikasi Visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, atraktif (penuh gerak), dan perubahan (Widagdo, 1993:31).

Menurut (Poppy Evans dan Mark A. Thomas, 2004:116) adanya fungsi komunikasi di dalam desain grafis dan ilustrasi membedakan ilmu tersebut dengan seni visual. Membuat sebuah desain yang efektif berarti menciptakan elemen-elemen visual yang memiliki objektif komunikasi. Komunikasi adalah hal

yang mengarahkan keputusan-keputusan di dalam desain bukan sebaliknya. Segala informasi yang kita ingin sampaikan oleh desainer dapat dimengerti oleh *audience* adalah esensi dari visual komunikasi.

Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda, gambar, lambang dan simbol, tipografi, ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Proses komunikasi disini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

2.2.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:12) Desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, yaitu ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, komputer grafis, animasi, periklanan, percetakaan/penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual.

Di Indonesia sendiri kegiatan Desain Komunikasi Visual dikelompokkan menjadi tiga bagian besar, yang terdiri dari:

a. Desain Produk Industri (*Industrial Design)*
b. Desain Komunikasi Visual (*Visual Communication Design)*
c. Desain Interior (*Interior Design)*

Desain Komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia

dan teknik persuasi dalam masyarakat, oleh karena itu ruang lingkup Desain Komunikasi Visual, meliputi:

1. Desain Grafis Periklanan (*Advertising)*
2. Animasi
3. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity)*
4. Desain Marka Lingkungan (*Environment Graphics)*
5. Desain Multimedia
6. Desain Grafis Industri (promosi)
7. Desain Grafis Media (buku,surat kabar,majalah, dll)
8. Cergam (komik), Karikatur, Poster
9. Fotografi, Ilustrasi, Tipografi

2.2.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:11-12) dalam perkembangannya, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi :

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

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

2. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

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

3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

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

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan

pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Irawan, 1990:165).

Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 10) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton (1996:222) *a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Intinya yaitu bahwa produk adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar atau konsumen yang mana didalamnya terdiri atas barang maupun jasa, kemasan, warna, harga, label, merek, kualitas, pelayanan dan jaminan.

2.4 Logo

2.4.1 Pengertian Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2009:12).

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan, 2009: 13).

Dapat dikatakan logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Elemen-elemen dalam komunikasi visual suatu logo, antara lain bentuk, warna dan tipografi.

1. Bentuk, digunakan di dalam komunikasi visual, mampu merepresentasikan suatu karakter atau sifat dari suatu objek atau perusahaan untuk melambangkan arah, tujuan atau harapan.
2. Warna, dapat merepresentasikan, melambangkan, menggambarkan suatu objek, kejadian dan perilaku manusia.
3. Tipografi, jenis huruf yang digunakan dalam komunikasi visual suatu logo untuk melambangkan keyakinan, optimis, handal, kekuatan, dan lain sebagainya.

2.4.2 Fungsi Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009:13) :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas

4. Mencegah peniruan/pembajakan.

2.4.3 Jenis dan Klasifikasi Logo

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas *Logotype*, yaitu logo yang menggunakan *wordmark* (kata atau nama dengan unsur tipografi), *Logogram*, yaitu logo yang menggunakan ikon (*ilustratif* atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit. Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Dalam bukunya "*Trademarks & Symbols of The World*", Yasaburo Kuwayama (1973) membagi *trademark* menjadi empat jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya (Rustan, 2009: 22).

1. Berbentuk huruf (*Alphabet*);
2. Lambang-lambang, angka-angka (*Symbols, numbers*);
3. Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (*Concrete forms*);
4. Bentuk abstrak (*Abstract forms*).

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark dan letter mark*)
2. Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur (*picture mark sekaligus letter mark*)
3. Elemen tulisan saja (*letter mark*) (Rustan, 2009: 22).

2.5 Kemasan dan Label

2.5.1 Pengertian Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dkk, 2006:33).

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu :

a. Untuk kemasan produk yang dipasarkan.

   Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

b. Untuk membedakan dengan produk pesaing.

   Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

c. Untuk meningkatkan penjualan.

Karena itu kemasan harus dibuat semenarik dan seunik mungkin, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen (Remawa dalam Mudra, 2010 : 1).

2.5.2 Tujuan dan Fungsi Kemasan

Menurut Wijayanti (2012:30), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu :

a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko.
c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukan produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi desain kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. *Self service*

   Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. *Consumer offluence*

   Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. *Company and brand image*

   Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

4. *Inovational opportunity*

   Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.5.3 Elemen-elemen Desain Kemasan

Beberapa elemen yang mendukung berhasil atau tidaknya sebuah kemasan didasari dari hal-hal berikut ini, (Nugroho dalam Natadjaja dkk, 2011:7) :

1. Warna

   Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada ditempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memilik daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

2. Bentuk

   Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya

ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

3. Merek atau logo

Identitas suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non-produk. Misalnya dalam pamflet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek atau logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang *simple*, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain.

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandangakan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

5. Tipografi

Teks pada produk media merupakan pesan kata - kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipe huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf atau font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

6. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

a. keseimbangan (*balance*)
b. titik pandang (*focus*)
c. lawanan (*contrast*)
d. perbandingan (*proportion*)
e. alunan pirza (*pirza-motion*)
f. kesatuan (*unity*)

7. Konten

Konten yang harus ada dalam desain kemasan yaitu, PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), tanggal kadarluarsa, komposisi, kota produksi atau nama pabrik, *barcode*, label halal (pada daerah tertentu) dan ketentuan tambahan lainnya.

Sedangkan menurut Wirya (1999:25) elemen-elemen yang menjadi daya tarik suatu kemasan meliputi warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi, tipografi (bentuk tulisan), tata letak:

1. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada objek retina mata bereakasi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat merubah persepsi manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk terlihat di tempat penjualan Wirya (1999:26).

Warna pada kemasan berikut sangat penting artinya, berikut adalah beberapa fungsi pada kemasan Wirya (1999:28) :

a. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau mencari produk yan kita tawarkan.
b. Untuk menarik perhatian warna terang cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang jauh.
c. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis.
d. Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi terhadap produknya.

e. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produk.

f. Untuk menghiasi produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan hitam putih.

g. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum, guna warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.

h. Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberikan dampak lebih. Disini peranan warna adalah untuk menjual.

i. Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.

j. Untuk mengendalikan temperature, warna yang terang cenderung memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk.

k. Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan trend yang sedang berlangsung.

2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual Wirya (1999:30).

a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisan.

b. Suatu bentuk yang teratur yang mempunyai dari tarik lebih. Bentuk yang tidak teratur ada kalanya manjur pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih menyukai seseuatu yang sederhana.

c. Suatu bentuk harus seimbang.

d. Bentuk yang cembung lebih disukai oleh wanita dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga.

e. Bentuk seharusnya mudah dilihat dan tidak bersistorsi bila dipandang dari jauh.

3. Merek/Logo

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda- tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Bila memperhatikan perilaku konsumen di pasar, sering terjadi seseorang membeli merek, terutama barang-baranng yang dipandang dapat menaikan gengsi atau status dilingkungannya. Dengan demikian merek dagang dan logo dapat memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan.

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Fungsi ilustrasi dalam kemasan menurut Wirya (1999:32) :

a. Menarik perhatian.

b. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.

c. Memenangkan persaingan dalam mencari perhatian konsumen.

d. Mendramatisasi pesan.

e. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan.

f. Menjelaskan suatu pernyataan.

g. Menciptakan suatu suasana khas.

h. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

5. Tipografi

Beberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita dan sebagainya Wirya (1999:33). Teks pada kemasan merupakan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap atau bertindak sesuai dengan harapan konsumen.

6. Tata Letak

Meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Enam butir pengembangan dalam tata letak adalah : Wirya (1999:35)

a. Keseimbangan (*balance*)

Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenagkan.

b. Titik pandang (*focus*)

Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian.

c. Lawanan (*contrast*)

Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

d. Perbandingan (*proportion*)

Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang lebar, besar kecil, tebal tipis, untuk mendapatkan keterpaduan yang enak dilihat.

e. Alunan pirza (*gaze-motion*)

Penataan yang sedemikian rupa antara merek, logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.

f. Kesatuan (*unity*)

Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan fikir dan tata letak.

Kemasan dapat menyampaikan pesan mengenai produk, *brand*, kategori produk, tipe konsumen, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Kemasan juga mampu menyampaikan pesan terselubung. Sebagai contoh, warna, bentuk, ukuran, dan tekstur dapat menimbulkan kesan mewah (*emboss*, *foil*, atau kertas yang tidak biasa). Kemasan transparan, bentuk struktur yang tidak biasa, atau kemasan yang dapat digunakan kembali (botol, tabung kaca, atau kotak) juga memberikan pesan yang berbeda. Kemasan adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran bukti fisik dan visual dari produk agar terjual. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa dengan hanya menjual produk,

kemasan sangat berperan sehubungan dengan kepercayaan merek (Natadjaja dkk, 2011 : 8).

2.5.4 Pengertian Label

Label adalah merupakan keterangan yang melengkapi suatu produk yang sudah dikemas yang berisi keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

Menurut Marinus (2002:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.

Menurut Kotler (2000:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Menurut Tjiptono (1997:107), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Menurut Swastha (1984:141), label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

2.5.5 Fungsi dan Tujuan Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah sebagai berikut:

a. Label mengidentifikasi produk atau merek.
b. Label menentukan kelas produk.
c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
c. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
d. Sarana periklanan bagi produsen.
e. Memberi rasa aman bagi konsumen.

2.5.6 Jenis-jenis Label

Menurut Marinus (2002:192), terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

a. *Brand* Label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai *brand*.

b. *Grade* Label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.

c. Label Deskriptif (*Descriptive* Label) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan cirri-ciri lain dari produk.

Sedangkan menurut Simamora (2000:502), label diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Label produk (*product* label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

b. Label merek (*brand* label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

c. Label tingkat (*grade* label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.

d. Label deskriptif (*descriptive* label) menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian saksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2002:237), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Kismono (2001:374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Menurut Saladin dan Oesman (2002:123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

2.6.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

   Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

   Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

   Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Melalui tugas akhir ini dihasilkan karya identitas visual yang telah dihasilkan berupa logo yang nantinya akan diaplikasikan pada *stationery*, kemasan dan *uniform*.

Adanya identitas visual pada suatu sebuah usaha seperti dalam UKM dapat mempengaruhi daya jual sebuah produk. Identitas visual yang baik dapat memberikan citra positif untuk menghadapi persaingan usaha yang hampir sejenis, karena dengan adanya visual yang baik dapat meningkatkan minat calon konsumen nantinya. Langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing terhadap sebuah produk maka dilakukan sebuah perancangan identitas visual terhadap UKM "Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi" yang nantinya dalam pembuatan identitas ini diaplikasikan pada media yang dapat membantu jalannya promosi secara tidak langsung. Target konsumen terhadap produk ini yaitu dari berbagai kalangan usia, tidak ada batasan umur untuk mengkonsumsi produk ini.

Perancangan karya ini nantinya dapat dijadikan alternatif dalam mempromosikan produk yang selama ini hanya dikenal oleh orang sekitar saja dan dapat meningkatkan daya jual. Meningkatnya persaingan usaha yang sejenis, dengan adanya inovasi atau kreatifitas pada sebuah identitas visualnya dapat meningkatkan daya saing terhadap pesaing lainnya maupun dapat meningkatkan minat calon konsumen.

Diharapkan dengan adanya identitas visual, kegiatan pemasaran produk semakin meningkat dan dengan pengaplikasian pada media yang tepat dapat memberikan informasi terhadap usaha terkait. Disisi lain identitas visual juga memberikan citra atau *image* terhadap calon konsumen sesuai dengan visi dan misi UKM.

5.2 Saran

Bagi pihak UKM Kue *Egg Roll* Jagung Ibu Sunardi, dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat direalisasikan, sehingga bisa dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan daya jual maupun daya saing terhadap UKM yang sejenis. Dengan identitas visual yang lebih kreatif nantinya dapat meningkatkan daya tarik calon konsumen untuk membeli produk, serta dapat merepresentasikan visi dan misi UKM.

Bagi perguruan tinggi, dengan adanya Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk perpustakaan dan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi mahasiswa lainnya, serta menjadi acuan untuk membuat laporan Tugas Akhir dengan tema yang sejenis.

Bagi masyarakat dan konsumen, hasil perancangan identitas visual ini dan pengaplikasiannya pada media yang sudah ditentukan dapat memberikan informasi tentang produk secara lebih rinci. Dengan adanya identitas visual ini, nantinya masyarakat akan lebih mengenal UKM Kue *Egg Roll* Ibu Sunardi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

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

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 4.

Evans, Poppy dan Mark A. Thomas. 2004. *Exploring The Elements of Design*. United States: Thomson Delman Learning

Hendy, Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi I. Cetakan I. BPFE. Yogyakarta.

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.

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

Marinus, Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mudra, I Wayan. 2010. *Desain Kemasan Produk.* Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar.

Natadjaja, Listia. 2011. *Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (Micro Industry) Di Kabupaten Kediri*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Pradewi, Dayu. 2013. *Perbedaan Kualitas Inderawi Egg Roll Dari Tepung Suweg dengan Penambahan Daun Katuk yang Berbeda*. Jurnal Penelitian No. 4, Vol. 2, Hal. 1-152. UNDIP. Semarang.

Purwanita, Ratna Sulistyani. 2013. *Pembuatan Egg Roll Tepung Sukun (Artocarpus Altilis) dengan Penambahan Jumlah Tepung Tapioka yang Berbeda*. Jurnal Penelitian No. 3, Vol. 1, Hal. 1-157. UNDIP. Semarang.

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

Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain*. Jakarta: Erlangga.

Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – unsur Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Diterjemahakan Oleh: Drs. Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.

Suryantoro, Sigit. 2007. *Seri Buku Pintar Menjadi Seorang Desainer Grafis*. Semarang: CV. Andi Offset.

Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu, DH dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

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

Wijayanti, Titik Ir MM. 2012. *Management Marketing Plan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wong, Wicius. 1995. *Terjemahan Adjat Sakri "Beberapa Asas Merancang Dwimatra".* Bandung : ITB Bandung.

Yuliastanti, Ana. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Muasaroh, Rina. 2013. *Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UKM.* https://asaro9.wordpress.com/2013/04/03/strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-ukm-usaha-kecil-menengah/ yang diakses pada tanggal 30 Mei 2017.

Ussisa, Ussy. 2015. *Problematika Apa Saja yang Dihadapi UMKM di Indonesia?*. https://www.kompasiana.com/ussisa/565e27124623bdb70eba545b/problematika-apa-saja-yang-dihadapi-umkm-di-indonesia yang diakses pada tanggal 30 Mei 2017.

S., Nissa Sholihah. 2015. *Maizena.* http://www.kerjanya.net/faq/18038-maizena.html yang diakses pada tanggal 30 Mei 2017.

Ramesia. 2018. *Yuk, Kenalan dengan Tepung Jagung! Berbeda lho dari Tepung Maizena*. https://ramesia.com/tepung-jagung/ diakses pada tanggal 30 Mei 2017

Agesvisual. 2007. *Corporate Visual Identity System.* https://agesvisual.wordpress.com/2007/10/14/corporate-visual-identity-systems/ yang diakses pada tanggal 30 Mei 2017.

Sumber dari Internet :

https://www.creohouse.co.id/

https://id.wikipedia.org/wiki/

https://image.google.com/