

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK
OLEH-OLEH “CITRA RASA SNACK”**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK OLEH-OLEH "CITRA RASA SNACK", diajukan oleh CITRA RESTU NURJANAH, NIM 2012656024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing I



Dr. Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 196502091995121001/NIDN. 0009026502

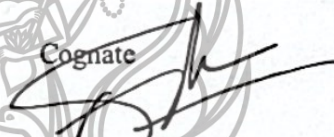
Dosen Pembimbing II



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 197407301998022001/NIDN. 0030077401

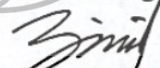
Cognate



Daru Tanggul Aji, S.S., M.A.

NIP. 198701032015041002/NIDN. 0003018706

Koordinator Program Studi



Fransisca Steriv Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP. 199002152019032018/NIDN. 0015029006

Ketua Jurusan Desain



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19730129 2005011001/NIDN. 0029017304

Mengetahui:

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 197010191999031001/NIDN. 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CITRA RESTU NURJANAH
NIM : 2012656024
Fakultas : SENI RUPA DAN DESAIN
Jurusan : Desain
Program studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK OLEH-OLEH "CITRA RASA SNACK"** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi mana pun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.



Yogyakarta, 23 Januari 2025

Citra Restu Nurjanah
Citra Restu Nurjanah
NIM : 2012656024

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan ke hadirat Allah S.W.T karena atas izin, karunia, serta rahmat-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir perancangan ini yang berjudul "Perancangan Identitas Visual Produk Oleh-oleh "Citra Rasa Snack". Penulisan dan penyusunan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan ini masih banyak terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis menyatakan secara terbuka untuk menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan terkait penelitian ini. Semoga Allah berkenankan laporan ini bermanfaat dan dapat dijadikan salah satu referensi bacaan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan perancangan di bidang yang sama. Amiin.



Yogyakarta, 23 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Citra Restu Nurjanah'. The signature is stylized and cursive.

Citra Restu Nurjanah

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *rabbi'l'alamiin*, puja dan puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menuntut ilmu hingga selesainya Tugas Akhir ini. Tidak lupa, saya mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ucapkan terima kasih kepada kelompok ataupun individual berikut ini:

1. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr.Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. selaku dosen pembimbing I yang selalu menyediakan waktunya dalam membimbing serta mendorong keyakinan saya pada setiap proses perancangan ketika terkendala dalam kesulitan pengambilan keputusan di perancangan ini.
3. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. selaku dosen pembimbing II yang selalu bersedia menyediakan waktunya setiap saya berkonsultasi untuk membantu mengarahkan dan memberikan saran terkait penulisan, referensi, serta masukan dalam proses penulisan perancangan ini.
4. Seluruh dosen pengajar dan staf Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu melancarkan setiap proses pengerjaan perancangan ini.
5. Orang tua dan kerabat keluarga penulis yang senantiasa mengirimkan doa dan bantuan finansial serta emosional selama proses perancangan tugas akhir ini.
6. Teman-teman sesama mahasiswi dan mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Seperti Fransiska, dan Rully, yang membantu selama proses pameran tugas akhir. Aulia dan Belva yang telah membantu dalam proses penulisan, serta yang lainnya penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
7. Teman-teman penulis di sosial media *Twitter*, kontak di grup *Whatsapp*, dan *followers* akun *Instagram* penulis yang selalu menjaga suasana hati

dan semangat penulis dalam proses penulisan penelitian ini.

8. Teman – teman *Discord “Anemo Club”*, Yang telah memberikan semangat secara emosional dan material di hari–hari spesial penulis selama periode penulisan perancangan ini.
9. Pemilik toko jasa *photocopy Lorisi* yang senantiasa memerikan keringanan harga untuk kebutuhan cetak tugas akhir ini.
10. *Francise* dan komunitas dari *Touken Ranbu Online* yang meningkatkan semangat dan suasana hati penulis dengan berbagai medianya terutama musik.



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

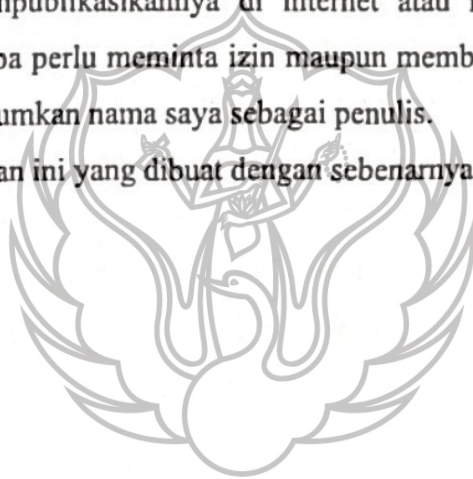
Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya mahasiswi Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Citra Restu Nurjanah

NIM : 2012656024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis memberikan karya tugas akhir perancangan yang berjudul **“PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK OLEH-OLEH “CITRA RASA SNACK”**” kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dengan demikian, penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengolahnya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin maupun memberikan royalti dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang dibuat dengan sebenarnya.



Yogyakarta, 23 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Citra Restu Nurjanah', written over a horizontal line.

Citra Restu Nurjanah

NIM : 2012656024

ABSTRAK

Dibutuhkannya identitas visual yang efektif untuk merek / produk Citra Rasa Snack dikenali oleh target konsumen dan memiliki fungsi untuk membedakan merek dari para pesaing dan identitas usaha melatarbelakangi perancangan ini. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana cara merancang identitas visual produk oleh-oleh Citra Rasa Snack melalui pengumpulan data primer atau sekunder. Perancangan ini bertujuan sebagai upaya meningkatkan nilai pemasaran produk oleh-oleh Citra Rasa Snack. Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan sekunder melalui wawancara, observasi, angket dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dari buku Fajar Nur'ainin untuk mengidentifikasi data objek penelitian. Identitas badan usaha yang dirancang dengan memperhatikan filosofi, visi, misi, nilai dan karakter perusahaan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) menghasilkan logo yang menonjolkan citra feminim, identitas daerah asal dan juga *unique selling point* produk. Sebagai upaya untuk perkembangan bisnis memproses upaya *marketing*, membuat merek akan semakin dikenal oleh target yang ingin dituju yaitu generasi z-milenial-x dengan *brand positioning* untuk membentuk persepsi pada publik.

Kata kunci: Branding, Citra Rasa Snack, Corporate identity, Logo, *Marketing*, Perancangan desain, *Positioning*, UMKM, *Unique selling point*.

ABSTRACT

The need for an effective visual identity for the brand/product Citra Rasa Snack is recognized by target consumers and has a function to distinguish the brand from competitors and business identity behind this design. The formulation of the problem raised is how to design the visual identity of Citra Rasa Snack souvenir products through primary or secondary data collection. This design aims as an effort to increase the marketing value of Citra Rasa Snack souvenir products. The method used in this design uses a qualitative method approach which is carried out by collecting data consisting of primary and secondary data through interviews, observations, questionnaires and literature studies. The data analysis method uses the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) method from Fajar Nur'ainin's book to identify research object data. The identity of the business entity designed by taking into account the philosophy, vision, mission, values and character of the UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) company produces a logo that emphasizes feminine imagery, regional identity of origin and also unique selling points of the product. As an effort for business development to process marketing efforts, making the brand will be increasingly recognized by the target to be addressed, namely the z-millennial-x generation with brand positioning to form perceptions in the public.

Keywords: Branding, Citra Rasa Snack, Corporate identity, Logo, Marketing, Positioning design, MSME, Unique selling point.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan Lingkup Perancangan	3
E. Manfaat Praktis Perancangan.....	3
1. Untuk Mahasiswa:	3
2. Untuk Institusi:.....	3
3. Untuk Lembaga:	3
F. Definisi Operasional	3
G. Metode Perancangan	5
H. Metode Analisis Data	5
I. Skematika Perancangan	6
BAB II	7

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	7
A. Data Objek Perancangan	7
1. Nama Perusahaan	7
2. Filosofi Perusahaan	7
3. Visi dan Misi Perusahaan	7
4. Sejarah Perusahaan	8
5. Informasi Produk.....	9
6. Cakupan Wilayah Pemasaran.....	18
7. Karakteristik Konsumen	19
8. Informasi Pesaing	21
9. Persepsi Masyarakat Terhadap Perusahaan	30
B. Studi Pustaka	31
1. Tinjauan Pustaka	31
2. Landasan Teori	33
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	37
D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu.....	42
E. Analisis Data	49
1. <i>Strength</i> (Kekuatan)	50
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan)	51
3. Opportunity (Peluang)	52
4. <i>Threat</i> (Ancaman)	53
F. Kesimpulan	54
G. Usulan Pemecahan Masalah.....	56
BAB III.....	59
KONSEP PERANCANGAN	59
A. Konsep Kreatif.....	59
1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan	59
2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan	69
B. Strategi kreatif	72
1. Unsur-Unsur Ikonik.....	72
2. Warna Dasar	77
3. Tipe Huruf.....	84
4. Gaya Penampilan Grafis.....	86

C.	Kriteria Desain.....	88
1.	Kriteria Umum.....	89
2.	Kriteria Khusus.....	92
D.	Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem Identitas Visual.....	94
BAB IV	98
VISUALISASI	98
A.	Penyajian Data Visual.....	98
1.	Data Visual: Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik.....	98
2.	Data Visual: Bentuk atau Tipe Huruf.....	100
B.	Pengembangan Bentuk Logo.....	102
1.	Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk maskot.....	102
2.	Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi <i>Logotype</i>	103
C.	Penggabungan Bentuk Simbolik, Logo Maskot dengan <i>Logotype</i>	104
D.	Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik.....	105
E.	Logo Terpilih.....	107
1.	Logo Positif - Negatif.....	107
2.	Logo monokrom.....	107
3.	Variasi Ukuran.....	108
4.	<i>Grid System</i>	108
5.	<i>Minimum Clear Area</i>	109
6.	Aturan-aturan Logo.....	109
a.	Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Warna Terang... ..	109
b.	Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Berwarna.....	109
c.	Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Hitam atau Gelap 110	
d.	Penerapan warna logo dengan latar belakang warna logo.....	110
e.	Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Foto.....	110
f.	Studi Penerapan Warna.....	111
g.	<i>Final Artwork</i>	111
F.	Aplikasi Logo dalam <i>System Corporate Identity</i>	112
1.	Kemasan Produk Rengginang siap digoreng.....	112
a.	Deskripsi label kemasan produk rengginang siap digoreng.....	117
2.	Kemasan Produk Abon Ayam.....	120
a.	Deskripsi Kemasan Abon Ayam.....	124

3.	<i>Stationery kit</i>	126
a.	Kartu nama	126
b.	Stempel	127
c.	Nota / Invoice	127
4.	Desain Outdoor	128
a.	Spanduk	128
5.	<i>Merchandise</i>	129
a.	<i>Tumbler</i> dan gantungan kunci.	129
6.	Tampilan Aplikasi <i>Sosial Media</i>	130
a.	Instagram	130
b.	Youtube	130
c.	TikTok	131
7.	Tampilan Aplikasi <i>Marketplace</i>	132
a.	Shopee	132
b.	Tokopedia	133
8.	Media Promosi	133
a.	<i>Company Profile</i>	133
b.	<i>Graphic Standar Manual (GSM)</i>	134
c.	Poster pameran Tugas Akhir	135
d.	Katalog pameran tugas akhir	136
BAB V		138
PENUTUP		138
A.	Kesimpulan	138
B.	Saran	139
DAFTAR PUSTAKA		140
LAMPIRAN		142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Onah Nuryanah, Pendiri dan pemilik UMKM Citra Rasa Snack.	8
Gambar 2. 2: Bangunan tempat produksi UMKM Citra Rasa Snack. koordinat peta pada JF39+J8 Bojongmalang, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat.....	9
Gambar 2. 3: Produk varian rengginang yang menggunakan beras ketan putih dan beras hitam yang sedang melalui proses penjemuran.	10
Gambar 2. 4: Produk rengginang siap digoreng variasi bentuk tipis dan unyil sebelum dan sesudah digoreng untuk siap di konsumsi.....	11
Gambar 2. 5: Produk rengginang variasi kembang, tipis dan unyil rasa terasi yang belum digoreng dan sudah siap dikonsumsi.....	12
Gambar 2. 6: Produk rengginang variasi tipis, rasa ketan hitam yang belum digoreng dan yang sudah siap dikonsumsi.....	12
Gambar 2. 7: Produk rengginang variasi bentuk unyil, rasa warna warni yang belum digoreng dan sudah siap di konsumsi.	13
Gambar 2. 8: Dua label stiker produk rengginang siap digoreng Citra Rasa Snack, berwarna dan hitam putih.....	14
Gambar 2. 9: Produk abon ayam 100 gram yang diproduksi oleh Citra Rasa Snack	15
Gambar 2. 10: Abon ayam Citra Rasa Snack yang ditiriskan setelah digoreng ..	17
Gambar 2. 11: Abon ayam Citra Rasa Snack yang ditiriskan setelah digoreng. .	18
Gambar 2. 12: Toko pusat oleh-oleh dan resto Owen di Jl. Raya Pangandaran. .	19
Gambar 2. 13: Merek rengginang Mekar Rasa variasi terasi, di Pasar toko oleh-oleh kota Banjar.	22
Gambar 2. 14: Merek rengginang Pasundan variasi rasa original, di toko oleh-oleh kota Banjar	23
Gambar 2. 15: Produk-produk rengginang siap digoreng, di toko oleh-oleh pasar kota Banjar.	24
Gambar 2. 16: Produk stoples abon ayam Bu Karwati, di toko oleh-oleh pasar kota	25
Gambar 2. 17: Produk rengginang merek Owen siap dikonsumsi dari kota Pangandaran.	26

Gambar 2. 18: Rengginang singkong merek Fadly, ukuran 500 gram yang dijual di pasar kota Banjar.....	27
Gambar 2. 19: Produk abon daging ikan jambal roti dengan merek Bu Encum di pusat toko oleh-oleh Owen.....	28
Gambar 2. 20: Produk Abon rumput laut yang diproduksi Ulva-Q dengan ukuran kemasan 65 gram, pada toko pusat oleh-oleh Owen.....	29
Gambar 2. 21: Para Pekerja Citra Rasa Snack yang membentuk nasi ketan menjadi rengginang untuk nantinya siap ke proses penjemuran.	30
Gambar 2. 22: Identitas merek pada kemasan rangginang sebelumnya.	39
Gambar 2. 23: Jenis tipografi yang digunakan pada label stiker merek rengginang siap goreng.	39
Gambar 2. 24: Identitas merek sebelumnya kemasan abon ayam Citra Rasa Snack.	40
Gambar 2. 25: Jenis font pada tipografi yang digunakan pada label stiker merek abon ayam Citra Rasa Snack.	41
Gambar 2. 26: Rengginang yang melalui proses pengeringan menggunakan oven	42
Gambar 2. 27: Rengginang yang dijemur dengan sinar matahari.....	42
Gambar 2. 28: Kondisi produk rengginang siap digoreng di pasar tradisional Cimaragas.....	43
Gambar 2. 29: Kondisi produk rengginang siap digoreng di pasar tradisional Cimaragas.....	45
Gambar 2. 30: Rengginang siap digoreng variasi kembung.	45
Gambar 2. 31: Laman Shopee.....	46
Gambar 2. 32: Laman Tokopedia	46
Gambar 2. 33: Ranginang Lugina. laman akun Tiktok Ranginang Lugina.	47
Gambar 2. 34: Label kemasan Ranginang Lugina.	47
Gambar 2. 35: Halaman dari toko resmi Karwati Store di aplikasi Shopee	48
Gambar 2. 36: Halaman akun TikTok @karwatifoodstore.....	49
Gambar 2. 37: Brainstrom merek Citra Rasa Snack.	54
Grafik 3. 1: Grafik lingkaran kuesioner pernah membeli produk oleh-oleh precooked.....	62

Grafik 3. 2: Grafik lingkaran kuesioner pernah membeli produk oleh-oleh abon.	62
Grafik 3. 3: Grafik batang kuesioner alasan keperluan membeli produk oleh-oleh dari daerah lain yang bukan kampung halaman.	63
Grafik 3. 4: Grafik batang kuesioner pembelian produk oleh-oleh untuk jenis seperti apa.	63
Grafik 3. 5: Grafik batang kuesioner pertimbangan oleh-oleh seperti apa yang akan dibeli.	64
Grafik 3. 6: Grafik lingkaran kuesioner gaya desain maskot oleh-oleh kering dan gurih.	65
Grafik 3. 7: grafik lingkaran kuesioner tampilan gaya desain ketika memikirkan produk oleh-oleh jenis kering dan gurih.	66
Grafik 3. 8: Grafik lingkaran kuesioner color platte yang menarik membayangkan produk oleh-oleh kering dan gurih.	67
Gambar 3. 9: Foto motif batik cap kujang lereng yang diadaptasi motif khas kota Pangandaran.	73
Gambar 3. 10: Identifikasi motif-motif pada batik cap kujang lereng khas Pangandaran.	74
Gambar 3. 11: Ragam variasi rasa produk rengginang siap digoreng Citra Rasa Snack,	75
Gambar 3. 12: Tabel spesifikasi unsur ikonik variasi rasa dan bentuk, produk rengginang siap digoreng dan abon ayam.	78
Gambar 3. 13: Color conversion warna kuning tint #ffeeae	79
Gambar 3. 14: Color conversion warna merah bata #9f2333	80
Gambar 3. 15: Color conversion warna hijau kebiruan (Tosca) #96ceb3	81
Gambar 3. 16: Color conversion oranye #ffad61	82
Gambar 3. 17: Warna gelap terang (#fefdf8 dan #1b1811)	82
Gambar 3. 18: Skema warna dari warna primer kuning tint (#ffeeae)	83
Gambar 3. 19: Contoh tipografi font Kaushan Script.	85
Gambar 3. 20 : Contoh tipografi Poppins font dan Aleo. (Sumber: www.dafont.co.id : 2024)	86
Gambar 3. 21: Referensi contoh grafis tampilan desain kemasan makanan. (Sumber: Citra Restu N. 2024)	87

Gambar 3. 22: Contoh gaya desain pilihan responden, Keripik Maicih (Sumber: www.msakargo.co.id : 2024)	87
Gambar 3. 23: Brainstrom kalimat-kalimat tagline untuk merek Citra Rasa Snack. (Sumber: Citra Restu N. 2024).....	90
Gambar 3. 24: Brainstorm kalimat-kalimat slogan untuk kedua produk Citra Rasa Snack. (Sumber: Citra Restu N. 2024).....	91
Gambar 4. 1: Foto Pemilik dan Pendiri Citra Rasa Snack, Onah Nuryanah (59 tahun).....	99
Gambar 4. 2: Detail Kotak hadiah yang dihiasi pita & bentuk ujung tali pita.....	99
Gambar 4. 3: Moodboard referensi visual Citra Rasa Snack.....	100
Gambar 4. 4: Contoh tipografi font Kaushan Script untuk nama visual Citra Rasa Snack.....	101
Gambar 4. 5: Moodboard referensi visual tipografi.....	101
Gambar 4. 6: Proses pengolahan sketsa logo maskot dengan vektor foto referensi menjadi bentuk maskot.....	102
Gambar 4. 7: Sketsa nama merek Citra Rasa Snack pengolahan bentuk huruf menjadi logotype.....	103
Gambar 4. 8: Kompilasi Penggabungan bentuk logo maskot dengan bentuk simbolik dan dengan logotype.....	104
Gambar 4. 9: Dua cara menyeleksi logo terpilih dengan menanyakan pendapat pemilik dari merek Citra Rasa Snack dan menggunakan kuesioner.....	105
Gambar 4. 10: Enam variasi logo Citra Rasa Snack untuk di evaluasi dan dinilai.....	106
Gambar 4. 11: Logo terpilih berdasarkan penilaian responden.....	106
Gambar 4. 12: Logo positif - negatif Citra Rasa Snack.....	107
Gambar 4. 13: Logo merek Citra Rasa Snack monokrom (Greysclae).....	107
Gambar 4. 14 : Logo Citra Rasa Snack dengan empat macam variasi ukuran... ..	108
Gambar 4. 15: Logo grid system Citra Rasa Snack.....	108
Gambar 4. 16: Logo Minimum clear area Citra Rasa Snack.....	109
Gambar 4. 17: Aturan penerapan logo merek Citra Rasa Snack dengan latar belakang warna terang.....	109

Gambar 4. 18: Aturan penerapan logo merek Citra Rasa Snack dengan latar belakang berwarna.	109
Gambar 4. 19: Aturan penerapan logo merek Citra Rasa Snack dengan latar belakang hitam dan gelap.....	110
Gambar 4. 20: Aturan penerapan logo merek Citra Rasa Snack dengan latar belakang warna logo.	110
Gambar 4. 21: Aturan penerapan logo merek Citra Rasa Snack dengan latar belakang foto.....	110
Gambar 4. 22 : Studi penerapan tiga warna logo.....	111
Gambar 4. 23: Variasi logo merek Citra Rasa Snack.....	111
Gambar 4. 24: Variasi grid layout prototipe perancangan label stiker	112
Gambar 4. 25 : Variasi sample layout prototipe label stiker.....	112
Gambar 4. 26: Piktogram cara memasak rengginang siap digoreng Citra Rasa Snack variasi kembung atau tipis dan unyil.....	113
Gambar 4. 27: Logo produk Rengginang siap digoreng.....	113
Gambar 4. 28: Layout label stiker depan belakang rengginang siap digoreng ukuran	114
Gambar 4. 29: Variasi label stiker 11 x 8 cm rengginang siap digoreng Citra Rasa Snack.....	114
Gambar 4. 30: Layout label kemasan baru rengginang siap digoreng variasi bentuk unyil	115
Gambar 4. 31: Visualisasi label kemasan baru rengginang siap digoreng 19 x 7 cm dan 19 x 9 cm Citra Rasa Snack.....	115
Gambar 4. 32: Mock up kemasan stoples silinder dengan ukuran 19 x 7 cm dan 19 x 9 cm rengginang siap digoreng Citra Rasa Snack variasi unyil.....	116
Gambar 4. 33: Desain kemasan standing pouch kraft dengan window untuk ukuran rengginang siap digoreng Citra Rasa Snack variasi tipis dan tebal.	116
Gambar 4. 34: Mock up kemasan standing pouch kraft dengan window untuk ukuran rengginang siap digoreng Citra Rasa Snack variasi tipis dan tebal.	117
Gambar 4. 35: Sketsa layout prototipe perancangan label stiker produk Abon Ayam Citra Rasa Snack.	120

Gambar 4. 36: Variasi sample prototipe desain label stiker untuk kemasan stoples produk Abon Ayam Citra Rasa Snack.	120
Gambar 4. 37: layout desain label untuk kemasan standing pouch transparan dan stoples mika abon ayam Citra Rasa Snack.....	121
Gambar 4. 38: Desain label stiker depan belakang untuk kemasan standing pouch transparan produk Abon Ayam Citra Rasa Snack.....	121
Gambar 4. 39: desain label stiker depan belakang untuk kemasan stoples mika	122
Gambar 4. 40: logotype produk abon ayam Citra Rasa Sanck menggunakan Kaushan Script dan dengan modifikasi ikon kepala ayam pada huruf “O”.....	122
Gambar 4. 41: layout desain label untuk kemasan standing pouch alumunium foil abon ayam Citra Rasa Snack.....	123
Gambar 4. 42: Desain label untuk kemasan baru standing pouch	123
Gambar 4. 43: Mock up untuk kemasan baru standing pouch produk Abon Ayam Citra Rasa Snack dengan ukuran berbeda.....	124
Gambar 4. 44: Supergrapic pola batik cap sablon kujang lereng dengan motif,	125
Gambar 4. 45: Kartu nama merek usaha Citra Rasa Snack	126
Gambar 4. 46: Mock up Kartu nama merek usaha Citra Rasa Snack	126
Gambar 4. 47: mock up stempel merek usaha Citra Rasa Snack.....	127
Gambar 4. 48: mock up stempel merek usaha Citra Rasa Snack.....	127
Gambar 4. 49: Sketsa layout grid spanduk tanda tempat usaha Citra Rasa Snack	128
Gambar 4. 50: Desain spanduk tanda tempat usaha Citra Rasa Snack	128
Gambar 4. 51: Mock up spanduk tanda tempat usaha Citra Rasa Snack.....	128
Gambar 4. 52: Mock up merchandise tumbler minuman dan gantungan kunci dengan	129
Gambar 4. 53: mock up tampilan akun sosial media Instagram merek Citra Rasa Snack.....	130
Gambar 4. 54: mock up tampilan akun sosial media Youtube merek Citra Rasa Snack.....	130
Gambar 4. 55: mock up tampilan akun sosial media TikTok merek Citra Rasa Snack	131
Gambar 4. 56: Saran tampilan gaya foto untuk untuk kebutuhan media sosial..	131

Gambar 4. 57: <i>mock up</i> tampilan akun aplikasi <i>marketplace</i> Shopee merek Citra Rasa Snack	132
Gambar 4. 58: <i>mock up</i> tampilan akun aplikasi <i>marketplace</i> Tokopedia merek Citra Rasa Snack	133
Gambar 4. 59: Desain halaman <i>flayer company profile</i> merek usaha Citra Rasa Snack.....	133
Gambar 4. 60: Desain <i>flayer company profile</i> merek dan produk Citra Rasa Snack..	134
Gambar 4. 61: <i>Mock up</i> buku <i>graphic standart manual</i> merek usaha Citra Rasa Snack.....	134
Gambar 4. 62: Tampilan isi desain halaman pada buku GSM Citra Rasa Snack.	135
Gambar 4. 63: <i>Mock up</i> poster pameran perancangan identitas visual produk oleh-oleh “Citra Rasa Snack”.....	135
Gambar 4. 64: Desain kemasan poster untuk pameran perancangan identitas visual produk oleh-oleh Citra Rasa Snack.....	136
Gambar 4. 65: <i>Mock up</i> katalog pameran perancangan identitas visual produk oleh-oleh “Citra Rasa Snack”.....	136
Gambar 4. 66: Desain kemasan poster untuk pameran perancangan identitas visual produk oleh-oleh Citra Rasa Snack.....	137

DAFTAR TABEL

Label 2 1: Perbedaan harga produsen dan toko untuk variasi ukuran kemasan rengginang.....	13
Label 2 2: Nilai gizi persatu buah rengginang.	15
Label 2 3: Harga jual untuk variasi ukuran kemasan abon ayam.	16
Label 2 4: nilai gizi sepersatu sendok makan abon ayam.	17
Label 3. 1: Tabel spesifikasi unsur ikonik variasi rasa dan bentuk, produk rengginang siap digoreng dan abon ayam.....	77
Label 3. 2: Tabel petunjuk penggunaan warna untuk mengidentifikasikan rasa. .	84
Label 4. 1: Data rencana perancangan kemasan label stiker rengginang siap digoreng Citra Rasa.....	117
Label 4. 2: Data rencana perancangan kemasan baru rengginang siap digoreng Citra Rasa variasi unyil	118
Label 4. 3: Data rencana perancangan kemasan baru rengginang siap digoreng Citra Rasa variasi kembang dan tipis.....	119
Label 4. 4: Data rencana perancangan kemasan baru rengginang siap digoreng Citra Rasa variasi kembang dan tipis.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir Penciptaan Karya Seni.

Lampiran 2: Hasil Seleksi dan Evaluasi Logo terpilih Citra Rasa Snak oleh Mahasiswa dan Mahasiswi ISI Yogyakarta.

Lampiran 3: Informasi responden kuesioner tentang produk oleh-oleh Citra Rasa Snack dan seleksi logo terpilih.

Lampiran 4 :Turnitin plagiasi

Lampiran 5: Foto Pameran tugas akhir



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Pangandaran merupakan salah satu kawasan wisata di Jawa Barat, dengan objek wisata seperti Green Canyon Indonesia / Cukang Taneuh, Pantai Pangandaran, Cagar Alam Pangandaran dan objek wisata lainnya yang menjadi daya tarik untuk berlibur bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk itu Pangandaran menjadi daerah berpeluang bisnis yang menjanjikan, strategis untuk usaha-usaha UMKM dan lokal. Di antaranya seperti penyewaan kendaraan, perahu, penginapan, papan seluncur, kuliner *seafood* di restoran, cendera mata dan tentu saja potensi oleh-oleh produk makanan. Potensi tersebut tidak terbatas hanya Pangandaran sendiri, tapi kota-kota di sekitarnya seperti kota Banjar dan Ciamis, sebagai kota yang dilewati jalur transportasi wisatawan ke Pangandaran.

Melihat peluang bisnis tersebut, Citra Rasa Snack sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang didirikan oleh ibu Onah Nuryanah (59 Tahun), produsen dari produk oleh-oleh seperti rengginang siap goreng, dan abon ayam. Produsen oleh-oleh Citra Rasa Snack sudah beroperasi sejak tahun 2015 hingga saat ini, berlokasi di kabupaten Cimaragas, kota Ciamis. Dengan daerah pemasaran di kota Pangandaran dan Banjar. Dalam menjalankan usahanya, Citra Rasa Snack melakukan beberapa usaha memperkenalkan mereknya agar dapat dibedakan oleh pelanggan dari merek oleh-oleh pesaing lain. Seperti penerapan label di dalam kemasan plastik produknya, mencantumkan informasi seperti nomor kontak produsen, lokasi produksi, nama merek, dan informasi umum lainnya. Selain secara konvensional, usaha memperkenalkan merek Citra Rasa Snack secara verbal dari mulut ke mulut antara pelaku di kawasan bisnis oleh-oleh.

Adanya potensi dari produk oleh-oleh di Kota Pangandaran dan sekitarnya, menimbulkan persaingan antara produsen oleh-oleh tersebut. Para produsen yang merupakan kompetitor dari merek Citra Rasa Snack terbagi menjadi dua kategori, yaitu pesaing secara langsung, menjual jenis oleh-oleh yang sama dengan taraf produksi yang sama dengan Citra Rasa Snack dan pesaing tidak langsung, di mana pesaing memproduksi oleh-oleh yang sama dengan perbedaan jenis variasi / bahan

serta dengan tingkat produksi yang lebih besar dari Citra Rasa Snack, di atas usaha mikro dan menengah.

Kendala dari produksi oleh-oleh kuliner tingkat UMKM adalah hanya terfokus pada produksi, keuntungan yang didapat dari penjualan dijadikan modal untuk peningkatan produksi produk untuk memenuhi permintaan pasar di penjualannya berikutnya. Sementara dari aspek usaha pemasaran kurang diperhatikan, dalam hal ini upaya produsen memperkenalkan merek kepada masyarakat luas, tidak luput menjadi tantangan bagi Citra Rasa Snack dalam mempertahankan keberlangsungan produk oleh-olehnya di pasaran. Oleh sebab itu, diperlukan inovasi dari segi pemasaran untuk meningkatkan merek *awarness*, dibutuhkan perancangan identitas visual usaha UMKM yang efektif dalam menghadapi persaingan produk pemasaran oleh-oleh yang beradaptasi dengan perkembangan zaman dan pemanfaatan peluang secara berkesinambungan.

Untuk meningkatkan nilai produk Citra Rasa Snack dari hanya merek UMKM tradisional tanpa identitas yang jelas ke merek usaha dengan identitas usaha yang jelas dan lebih baik, dimulai dengan membutuhkan perancangan identitas visual. Upaya perancangan identitas visual tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan nilai dari merek Citra Rasa Snack dengan produk-produk oleh-olehnya, dibanding dengan produk yang diproduksi oleh kompetitor. Identitas visual dalam fungsinya akan digunakan untuk *branding* merek. *Branding* adalah seni menciptakan persepsi, yang diawali oleh nama yang dimiliki (Biantoro, 2023: 51). Pembentukan persepsi pelanggan tercipta dari proses kelima indra manusia, terkhususnya penglihatan untuk menilai identitas visual merek dari Citra Rasa Snack, menjadi kunci mengenal merek kepada publik karena manusia merupakan makhluk visual.

Oleh karena itu, dengan perancangan identitas visual produk oleh-oleh untuk merek Citra Rasa Snack ini bisa meningkatkan merek *awarness*, dan diharapkan dapat menjadi upaya meningkatkan nilai pemasarannya untuk menjadi produk yang dikenal oleh masyarakat dan diharapkan menjadi produk yang dikenal pada taraf nasional. sehingga dapat menjadi salah-satu usaha yang membantu peningkatan ekonomi lokal melalui produk oleh-oleh lokal produksi UMKM.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual produk oleh-oleh “Citra Rasa Snack” ?

C. Tujuan Perancangan

Merancang identitas visual untuk produk oleh-oleh “Citra Rasa Snack” sebagai upaya meningkatkan nilai pemasaran produknya.

D. Batasan Lingkup Perancangan

1. Dalam perancangan identitas visual akan difokuskan untuk produk oleh - oleh yang diproduksi merek Citra Rasa Snack, di Ciamis.
2. Perancangan dibatasi untuk membuat media identitas visual usaha Citra Rasa Snack yang akan dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran dari produk-produk Citra Rasa Snack.

E. Manfaat Praktis Perancangan

1. Untuk Mahasiswa: Diharapkan bisa menjadi referensi dan inspirasi dalam mendesain identitas visual oleh-oleh tradisional UMKM untuk kelangsungan produk makanan tradisional Indonesia di pasar konvensional maupun digital.
2. Untuk Institusi: Diharapkan perancangan ini dapat menjadi salah satu contoh satu referensi karya desain komunikasi visual berupa identitas visual yang bermanfaat bagi kalangan institusi akademis.
3. Untuk Lembaga: Diharapkan dengan perancangan identitas visual untuk produk oleh-oleh Citra Rasa Snack, memberikan informasi dan pengetahuan mengenai oleh-oleh tradisional, sehingga masyarakat memperoleh rasa percaya untuk mengonsumsi dan untuk membeli oleh-oleh kualitas yang baik.

F. Definisi Operasional

1. *Corporate identity* (identitas badan usaha) adalah visualisasi yang unik agar tampak menonjol serta didukung oleh simbol filosofi yang unik untuk membedakan suatu Perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga menimbulkan *imagery transfer* atau transfer kekuatan visualisasi (Cholil, 2018: 5).
2. Definisi dari UMKM (Usaha mikro kecil dan Menengah) dapat diuraikan

sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 UMKM (Sekretariat Kabinet RI, 2021: 7), sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai peraturan pemerintah daerah.
 - b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
 - c. Usaha Menengah adalah 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. (<https://jdih.setkab.go.id>, diunduh 10 Mei 2024)
3. Masalah komunikasi adalah masalah dalam paradigma harmonisasi hubungan produk atau merek dengan (Calon) konsumen. Bukan paradigma tingkat penjualan, yang menjadi masalah klien (KASILO, 2008: 10).
 4. Desain untuk perkembangan bisnis di buat dari naratif prosedur, dimulai dari mengetahui apa yang konsumen butuhkan, kemudian bereksperimen dengan produk untuk menganalisis keuntungan proporsi dan membentuk bisnis ekosistem dalam pasar. Termasuk dalam menemukan beberapa peluang dalam pengembangan bisnis (Lewrick, 2022: 35).
 5. *Branding* adalah seni menciptakan persepsi, bisa didefinisikan bahwa yang konsumen lihat, apa yang konsumen dengar, apa yang dirasakan akan memberikan gambaran terhadap sesuatu dan menancap dalam otak manusia untuk suatu masa. Persepsi tersebut bisa muncul dari media identitas visual (Biantoro, 2023: 51-52).

6. Penempatan atau *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama, atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. (Wijayanti, 2017: 43)
7. *Unique selling point* (USP) merupakan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain (Wijayanti, 2017: 64).
8. Logo adalah salah satu bentuk perwujudan visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi, sebagai salah satu fungsi dasar utama dari Desain komunikasi visual (Anggraini & Nathalia, 2014: 15).

G. Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan sekunder melalui metode pengumpulan data dari wawancara, observasi lapangan, angket dan studi pustaka. Data tersebut diproses dan divisualisasikan dengan instrumen aplikasi Adobe illustrator, alat kamera, Website Google Form dan lainnya.

H. Metode Analisis Data

Analisis data dan konteks perancangan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Untuk mengenali kelebihan produk (*Strength*). Mengidentifikasi kelemahan produk (*Weakness*). Peluang perkembangan daya saing produk (*Opportunity*), serta ancaman untuk produk tersebut di masa pendek atau masa yang akan datang (*Threat*). Dengan menganalisis data dari internal dan juga eksternal objek perancangan.

I. Skematika Perancangan

