

Merancang komunikasi visual “Beras Muncul” Cilamaya Karawang sebagai beras yang berkualitas agar dapat dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Karawang dan sekitarnya.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan komunikasi visual untuk membangun *brand awareness* dalam mengenalkan Beras Muncul Cilamaya kepada masyarakat dengan menggunakan batasan berikut:

1. Menciptakan komunikasi visual “Beras Muncul” Cilamaya
2. Merancang logo untuk produk “Beras Muncul” Cilamaya
3. Merancang desain kemasan produk “Beras Muncul” Cilamaya
4. Merancang media untuk memperkenalkan “Beras Muncul” Cilamaya

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa
Menambah pengetahuan tentang efektifitas strategi komunikasi visual dalam mengenalkan suatu produk. Penulis menjadi jeli melihat dan mencari permasalahan yang ada di masyarakat, kemudian mencari jawaban melalui desain komunikasi visual yang sesuai dengan kriteria desain.
2. Bagi Institusi
Institusi DKV mendapat tambahan referensi tugas akhir dan mendapat dedikasi dari penulis.
3. Bagi Pemerintah Karawang
Dapat memperkenalkan produk beras lokal kepada masyarakat Karawang serta dapat mensejahterakan para petani di Kabupaten Karawang. Selain itu, lahan pertanian sawah tidak semakin habis di gusur untuk pembangunan pabrik karena hasil pertanian dapat menambah pemasukan daerah.
4. Bagi Masyarakat Cilamaya

Masyarakat Cilamaya khususnya para petani mempunyai citra sebagai penghasil beras yang berkualitas, dan dapat mensejahterahkan para petani Cilamaya

F. Definisi Operasional

Branding telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Perancangan *branding* produk berkaitan dengan pembentukan identitas yang menunjukkan perbedaan produk serupa lainnya. Suatu produk dengan identitas yang kuat mampu menjadi citra yang kuat. Identitas dalam membentuk citra harus dicari, ditentukan, dan dikelola. Oleh karena itu sebuah *brand* untuk Beras Cilamaya adalah sebagai penanda identitas. *Brand Awareness* atau biasa disebut dengan kesadaran merek merupakan kondisi dimana sebuah merek akan muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu.

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dari perancangan ini adalah data primer dan data sekunder.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer yaitu salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari obyek yang diamati untuk kepentingan perancangan. Metode pengumpulan data primer akan dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1) Metode Observasi

Metode observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara

sistematis terhadap objek yang diteliti secara *original* atau asli dan mengetahui keadaan secara rinci. Observasi ini akan dilakukan secara langsung di Cilamaya dengan mengamati situasi dan kondisi yang ada.

2) Metode Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab mengenai hasil produksi beras di Cilamaya. Sesi wawancara akan dilaksanakan bersama petani beras sebagai narasumber.

b. Pengumpulan Data Sekunder

1) Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menggunakan literatur dari berbagai sumber kepustakaan, untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan proses penelitian dapat menunjang proses perancangan *branding* untuk produk beras di Cilamaya, Karawang.

2) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencatat data-data hasil *survey*, baik berupa artikel maupun foto dokumentasi sebagai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam metode dokumentasi ini menggunakan instrumen kamera *digital* sebagai media pendukung. Studi pustaka, jurnal, untuk teori dan media cetak maupun *online* untuk kejadian atau opini media.

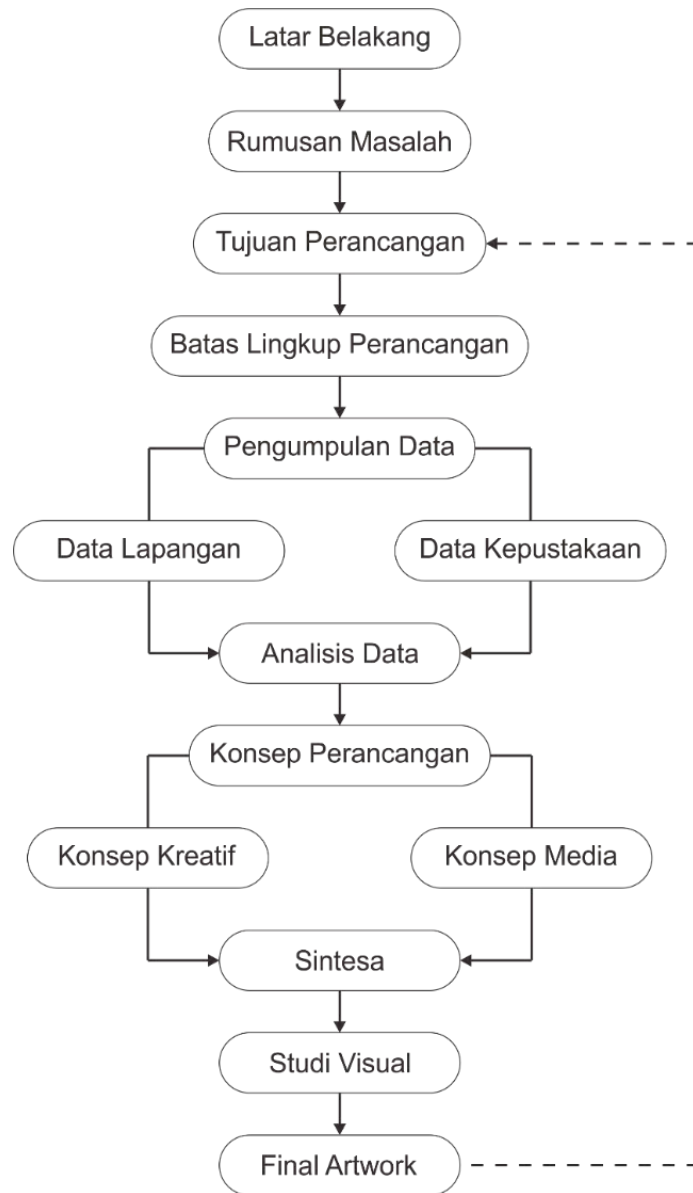
H. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data dalam perancangan ini menggunakan metode SWOT, adalah *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah aspek internal sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal. Dalam sebuah perancangan dan perencanaan strategis idenya adalah menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan metode ini diharapkan nantinya akan bisa mengelola

kekuatan dan peluang sehingga kelemahan dan ancaman dapat diminimalkan bahkan dihilangkan. Analisis SWOT berarti mencari cara untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, dan juga cara untuk menaikkan kekuatan dan kesempatan.

Dapat dijelaskan bahwa Kekuatan (*strength*) adalah ciri positifnya, kondisi dan situasi yang baik misalnya berada dalam industri yang sedang tumbuh adalah kekuatan. Kelemahan adalah ciri, kondisi dan situasi yang negatif, kehilangan pangsa pasar adalah suatu kelemahan. Maka perancang berusaha mencari cara mengatasinya dengan atau melalui perancangan komunikasi terpadu. Peluang adalah area dimana perusahaan dapat mengembangkan keuntungan atas pesaingnya. Sedangkan ancaman adalah *trend*, perkembangan lingkungan yang akan mengerogoti bisnis. *Advertising* hanya dapat memecahkan masalah yang terkait dengan pesan, seperti citra, sikap dan persepsi masyarakat, pengetahuan atau informasi. *Advertising* tidak dapat memecahkan masalah mengenai harga, ketersediaan dan kualitas, namun *advertising* dapat memperbaiki citra produk dimasyarakat.

I. Skematika Perancangan



Skema 1 Alur Perancangan
 (Sumber: Dokumentasi Anggana Mugiri. 2018)

